



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**  
**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

***Práticas Sustentáveis no Sector Vitivinícola  
do Alentejo***

***Carlos Manuel Trindade Moura***

Orientação: Maria da Conceição Peixe Rego  
Rui Manuel de Sousa Fragoso

**Mestrado em Políticas Públicas e Projetos**

Évora, Fevereiro de 2020



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**  
**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

***Práticas Sustentáveis no Sector Vitivinícola  
do Alentejo***

***Carlos Manuel Trindade Moura***

Orientação: Maria da Conceição Peixe Rego  
Rui Manuel de Sousa Fragoso

**Mestrado em Políticas Públicas e Projetos**

Évora, Fevereiro de 2020

***O Júri:***

**Presidente:** Prof. Doutor Paulo Alexandre Neves Martinho Neto,  
Universidade de Évora

**Arguente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas,  
Universidade de Évora

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria da Conceição Peixe Rego,  
Universidade de Évora

*“Para ser grande, sê inteiro: nada  
Teu exagera ou exclui.  
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és  
No mínimo que fazes.  
Assim em cada lago a lua toda  
Brilha, porque alta vive”*

*Ode de Ricardo Reis (Poema publicado na revista Presença, nº37, fevereiro de 1933)*

## **Resumo**

A produção vitivinícola é uma das atividades agrícolas mais importantes em termos económicos e sociais e tem vindo a alcançar um desenvolvimento significativo em Portugal e, em particular, no Alentejo. Entre os principais desafios com que o setor do vinho se depara atualmente encontram-se os impactos das alterações climáticas e as dinâmicas de criação de valor. Neste âmbito, este estudo pretende caracterizar as práticas de sustentabilidade na cadeia de valor do vinho do Alentejo.

Adotou-se uma abordagem integrada ao sector, desde a viticultura até à distribuição, explorando a existência de diferenças significativas entre os vários tipos de produtores, procurando, desta forma, contribuir para o Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo. O estudo baseou-se em análise documental e na realização de entrevistas estruturadas a uma amostra de produtores de vinho da Comissão Vitivinícola da Região Alentejo.

Os resultados obtidos permitem concluir que, entre as empresas participantes no estudo, a sua dimensão é um fator significativo na adoção de estratégias e comportamentos sustentáveis, em alguns domínios da cadeia de valor. O segmento de preços de vinho, os canais de distribuição e os mercados de exportação, foram os fatores onde se verificaram diferenças mais relevantes entre os grandes e pequenos produtores. Também se verifica que existe relação entre a dimensão da empresa e a adesão ao Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo.

## **Palavras-chave:**

Vitivinicultura, Sustentabilidade, Alentejo, Vinho

## **Abstract**

### **Sustainable Practices in the Alentejo Wine Sector**

Wine production is one of the main agricultural activities, which has a major social and economic importance, and has reached a significant development in Portugal, especially in the Alentejo region. Climate change is one of the biggest challenges that the wine sector currently faces, and the dynamics of adding value. In that scope, this study aims to characterize the practices of sustainability in the framework of Alentejo wine supply chain.

An integrated approach was adopted from viticulture to distribution, in the attempt to give a contribution to the Sustainability Program of the Wines of Alentejo (Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo) and test the existence of significant differences between various types of producers. The study was based on documental analysis and structured interviews applied to a sample of wine producers from the Comissão Vitivinícola da Região Alentejo.

The findings of this study lead to the conclusion that among the companies that participated in the study, the size of it may be considered a significant factor to the adoption of sustainable strategies and behaviours in some domains of wine supply chain. Segmentation of wine prices, marketing channels and export markets are the main factors that showed significant differences between the small and large producers. There is also a positive relation between the company size and the accession to the Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo.

## **Keywords:**

Wine, Sustainability, Alentejo, Viticulture

## Agradecimentos

Ao longo deste trabalho fui tomando conhecimento das várias vicissitudes de um trabalho de investigação, e com certeza que somente um único indivíduo não seria suficiente para a obtenção do resultado final que é esta dissertação. Por isso mesmo devo salientar/agradecer os vários contributos para que fosse possível apresentar este trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço a todos os produtores de vinho que responderam ao questionário e ofereceram parte do seu precioso tempo e muito conhecimento para este trabalho de investigação.

Agradeço e muito, a todos os amigos e amigas que me ajudaram em todo este processo de investigação, desde o início até à entrega deste documento, e muito contribuíram para este trabalho.

Agradeço também aos meus orientadores pela sua paciência e sugestões que me permitiram levar esta dissertação a bom porto.

Do mesmo modo agradeço aos Mecenases da Universidade de Évora, que através do programa FASUE, financiaram as propinas do ano letivo de 2017/2018 e permitiram que eu permanecesse inscrito na Universidade.

E por fim agradeço à minha família e principalmente aos meus avós que com as suas poupanças me permitiram pagar o último ano de propinas e assim poder entregar a dissertação.

A todos os que me apoiaram faço um brinde. Bem hajam!

## ÍNDICE

Índice de Figuras .....	10
Índice de Tabelas .....	12
Índice de Anexos .....	14
Listagem de Abreviaturas ou Siglas.....	15
1. INTRODUÇÃO .....	16
1.1 Motivação.....	16
1.2 Contexto .....	16
1.3 Objectivos.....	17
1.4 Estrutura da Dissertação .....	17
1 ENQUADRAMENTO .....	19
2.1 A História do Vinho no Alentejo.....	19
2.1.1 Os Primórdios .....	19
2.1.2 As fases de expansão e declínio até aos nossos dias .....	21
2 O SETOR DO VINHO .....	26
3.1 Breve contextualização internacional.....	26
3.2 Evolução dos Vinhos do Alentejo .....	33
3.3 O Enoturismo no Alentejo .....	46



4. REVISÃO DA LITERATURA .....	48
4.1 Crescimento Económico e Sustentabilidade .....	48
4.2 O Desenvolvimento Sustentável nas Regiões de Baixa Densidade .....	50
4.3 Políticas públicas e a sustentabilidade das zonas rurais - A Política Agrícola e o Desenvolvimento Rural .....	52
4.4 Sustentabilidade e cadeia de valor .....	57
4.5 Impactos ambientais da cadeia de valor do vinho e as alterações climáticas .....	59
4.6 Perceções e perspetivas da sustentabilidade na cadeia de valor do vinho .....	61
4.7 Programas de sustentabilidade e políticas públicas .....	65
4.8 A dimensão dos agentes económicos e a sustentabilidade na cadeia do vinho .....	69
4.9 A sustentabilidade e o enoturismo .....	70
5. METODOLOGIA.....	73
5.1 Questionário e objetivos .....	73
5.2 População e amostra.....	76
5.3 Métodos .....	77
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	79
6.1 Caraterização e contextualização das empresas.....	79
6.2 Caraterização da atividade da Vinha .....	81
6.3 Caraterização da atividade de Adega .....	82

6.4 Caraterização da atividade de Enoturismo .....	84
6.5 Diferenças entre produtores na adoção de estratégias de sustentabilidade, produção e comercialização .....	85
6.6 Análise de contingências .....	91
7. CONCLUSÕES.....	94
7.1 Principais resultados obtidos .....	94
7.2 Ilações para a política pública .....	95
7.3 Principais Limitações .....	95
7.4 Pistas para investigação futura .....	96
BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS .....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	EVOLUÇÃO DA ÁREA TOTAL (HA) DE VINHA NO ALENTEJO E PORTUGAL CONTINENTAL .....	20
FIGURA 2	CARTA DE D. AFONSO II, DE 4 DE MAIO DE 1221 .....	21
FIGURA 3	CANTO AO VINHO DE PERMANCA PELOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE DE ÉVORA... ..	22
FIGURA 4	DESCRIÇÃO ACERCA DOS VINHOS DO REINO .....	23
FIGURA 5	PRODUÇÃO MUNDIAL DE VINHO: PREVISÃO DE 2017 .....	26
FIGURA 6	EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO MUNDIAL DE VINHO .....	27
FIGURA 7	A TENDÊNCIA DE EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS PAÍSES EUROPEUS PRODUTORES DE VINHO.....	28
FIGURA 8	TOP 5 DOS PAÍSES CONSUMIDORES DE VINHO.....	28
FIGURA 9	PRINCIPAIS PAÍSES CONSUMIDORES DE VINHO PER CAPITA E CONSUMO TOTAL NO ANO DE 2016 .....	29
FIGURA 10	EVOLUÇÃO DO CONSUMO MUNDIAL DE VINHO DESDE O ANO DE 2000.....	30
FIGURA 11	EVOLUÇÃO DA ÁREA DE VINHA DOS PRINCIPAIS PRODUTORES MUNDIAIS.....	30
FIGURA 12	PRINCIPAIS PAÍSES IMPORTADORES DE VINHO EM VOLUME E VALOR NO ANO DE 2017.....	31
FIGURA 13	PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES MUNDIAIS DE VINHO EM VOLUME E VALOR NO ANO DE 2017.....	31
FIGURA 14	ÁREA DE VINHA PLANTADA DE VINHA ANTES DE 1970. POR REGIÃO VITIVINÍCOLA.....	33

<i>FIGURA 15</i>	<i>EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHOS DO ALENTEJO CERTIFICADOS.....</i>	<i>35</i>
<i>FIGURA 16</i>	<i>TOP 5 DO VOLUME DE NEGÓCIOS DO VINHO E RESPETIVO PESO NOS NEGÓCIOS POR DISTRITO.....</i>	<i>40</i>
<i>FIGURA 17</i>	<i>EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE VINHO CERTIFICADO DA REGIÃO ALENTEJO.....</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 18</i>	<i>TOP 10 DAS EXPORTAÇÕES DE VINHO CERTIFICADO DA REGIÃO ALENTEJO PARA U.E. EM 2015.....</i>	<i>42</i>
<i>FIGURA 19</i>	<i>TOP 10 DAS EXPORTAÇÕES DE VINHO CERTIFICADO DA REGIÃO ALENTEJO PARA FORA DA U.E. EM 2015.....</i>	<i>43</i>
<i>FIGURA 20</i>	<i>TOP 3 DA IMPORTÂNCIA DO ENOTURISMO A NÍVEL DISTTRITAL.....</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 21</i>	<i>NÚMERO DE VISITAS ÀS ADEGAS NA REGIÃO ALENTEJO EM 2015 E 2016.....</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 22</i>	<i>NÚMERO DE VISITAS A SALAS DE PROVAS DE VINHO NA REGIÃO ALENTEJO EM 2014, 2015 E 2016.....</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 23</i>	<i>ANO DE COMERCIAIZAÇÃO DO 1º VINHO.....</i>	<i>81</i>

## ÍNDICE DE TABELAS

<i>TABELA 1</i>	<i>EVOLUÇÃO DA ÁREA TOTAL (HA) DE VINHA NO ALENTEJO E PORTUGAL CONTINENTAL .....</i>	<i>34</i>
<i>TABELA 2</i>	<i>EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO TOTAL DE VINHO EM PORTUGAL CONTINENTAL EM LITROS DE VINHO .....</i>	<i>34</i>
<i>TABELA 3</i>	<i>PRODUÇÃO DE VINHO DO ALENTEJO POR DISTRITO E CONCELHO NO ANO DE 2016 EM LITROS DE VINHO .....</i>	<i>36</i>
<i>TABELA 4</i>	<i>PESSOAL AO SERVIÇO DO SETOR VITIVINÍCOLA DO ALENTEJO AO NÍVEL NUTII E NUTIII NA VITICULTURA (CÓDIGO CAE 01210) E INDÚSTRIA DO VINHO (CÓDIGO CAE 1102) .....</i>	<i>38</i>
<i>TABELA 5</i>	<i>NÚMERO DE EMPRESAS NA REGIÃO ALENTEJO AO NÍVEL NUTII E NUTIII NA VITICULTURA (CÓDIGO CAE 01210) E INDÚSTRIA DO VINHO (CÓDIGO CAE 1102) .....</i>	<i>38</i>
<i>TABELA 6</i>	<i>VAB (€) NA REGIÃO ALENTEJO AO NÍVEL NUTII E NUTIII NA VITICULTURA (CÓDIGO CAE 01210) E INDÚSTRIA DO VINHO (CÓDIGO CAE 1102) .....</i>	<i>39</i>
<i>TABELA 7</i>	<i>VITICULTORES (INDIVIDUAIS E EMPRESAS) POR ESCALÃO DE PRODUÇÃO .....</i>	<i>44</i>
<i>TABELA 8</i>	<i>PRODUTORES DE VINHO POR ESCALÃO DE PRODUÇÃO DE VINHO .....</i>	<i>45</i>
<i>TABELA 9</i>	<i>ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS PELAS EMPRESAS RESPONDENTES .....</i>	<i>80</i>
<i>TABELA 10</i>	<i>VOLUME DE VENDAS DAS EMPRESAS RESPONDENTES .....</i>	<i>80</i>
<i>TABELA 11</i>	<i>VALORES SIGNIFICATIVOS ENTRE GRANDES E PEQUENOS PRODUTORES .....</i>	<i>85</i>
<i>TABELA 12</i>	<i>GASTOS NA VINHA POR HECTARE ENTRE GRANDES E PEQUENOS PRODUTORES .....</i>	<i>87</i>

<i>TABELA 13 VALORES SIGNIFICATIVOS ENTRE MEMBROS E NÃO MEMBROS DO PSVA.....</i>	<i>88</i>
<i>TABELA 14 VALORES SIGNIFICATIVOS ENTRE PRODUTORES COM E SEM LOJA DE VINHOS.....</i>	<i>90</i>
<i>TABELA 15 ANÁLISE DE CONTINGÊNCIA ENTRE A DIMENSÃO DA EMPRESA E O PSVA.....</i>	<i>91</i>
<i>TABELA 16 ANÁLISE DE CONTINGÊNCIA ENTRE O ANO DE COMERCIALIZAÇÃO DO PRIMEIRO VINHO E A DIMENSÃO DA EMPRESA.....</i>	<i>92</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>TABELA A1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA SECÇÃO DE INQUÉRITO VINHA .....</i>	<i>105</i>
<i>TABELA A2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA SECÇÃO DE INQUÉRITO ADEGA .....</i>	<i>109</i>
<i>TABELA A3 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA SECÇÃO DE INQUÉRITO ENOTURISMO.....</i>	<i>117</i>
<i>TABELA A4 DADOS QUALITATIVOS DA SECÇÃO DE INQUÉRITO VINHA .....</i>	<i>118</i>
<i>TABELA A5 DADOS QUALITATIVOS DA SECÇÃO DE INQUÉRITO ADEGA .....</i>	<i>119</i>
<i>TABELA A6 DADOS QUALITATIVOS DA SECÇÃO DE INQUÉRITO ENOTURISMO .....</i>	<i>120</i>
<i>TABELA A7 TESTE DE INDEPENDÊNCIA DO QUI-QUADRADO ACERCA DO PSVA .....</i>	<i>121</i>
<i>TABELA A8 TESTE DE INDEPENDÊNCIA DO QUI-QUADRADO ACERCA DA COMERCIALIZAÇÃO DO 1º VINHO .....</i>	<i>121</i>
<i>GRÁFICO A1 UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS LOCAIS NAS ATIVIDADES DE ENOTURISMO.....</i>	<i>122</i>
<i>QUESTIONÁRIO .....</i>	<i>123</i>

## **LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS**

ACV – Avaliação do ciclo de vida

AEs – Agentes Económicos

ATEVA – Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo

CAE-Rev.3 – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - Revisão 3

CVRA – Comissão Vitivinícola da Regional Alentejana

DOP – Denominação de Origem Protegida

Eurostat – Gabinete de Estatísticas da União Europeia

GEE – Gases de Efeito de Estufa

ha – hectare

IGP – Indicação Geográfica Protegida

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

NUTS – Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PB – Produção Biológica

PI – Produção Integrada

PIB – Produto Interno Bruto

PSVA – Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo

SA – Sociedade Anónima

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VQPRD – Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas

UE – União Europeia



## **1. INTRODUÇÃO**

A temática da sustentabilidade está cada vez mais presente, sempre que abordamos qualquer atividade produtiva, tanto mais se essa atividade tem origem agrícola e com impacto a nível ambiental, social e económico, como o é o caso do setor do vinho.

No caso do Alentejo, a produção vitivinícola, sendo uma prática secular, consolidou-se e expandiu-se de forma muito intensa ao longo dos últimos 30 anos. Os reflexos desta alteração fazem-se sentir, desde logo, na paisagem rural, mas também na economia, no rendimento e no emprego da região. Se pensarmos uma estratégia de futuro para a região Alentejo, as práticas de sustentabilidade num setor como o vinho têm uma importância relevante, tendo em conta que não existem estudos sobre o tema no Alentejo, e que sirvam de referência aos produtores vitivinícolas da região.

### **1.1 Motivação**

Foi a temática da sustentabilidade e a atividade vitivinícola, profundamente enraizada no Alentejo e nas suas gentes, que motivaram este trabalho e me levaram a embarcar nesta aventura, a qual me permitiu descobrir e obter um conhecimento que hoje muito me orgulho. Foi o vinho, a primeira motivação que me fez enveredar nesta dissertação e no projeto em causa.

### **1.2 Contexto**

Inserida numa parceria entre a Universidade de Évora e a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, e integrada no Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo (PSVA), esta dissertação enquadra-se nos principais objetivos do PSVA, nomeadamente: apoiar os produtores na melhoria do seu desempenho ambiental, económico e social, promovendo a sustentabilidade dos vinhos da região; promover o uso eficiente de recursos e redução de custos operacionais na indústria do vinho; apoiar a produção de vinhos com desempenho sustentável reconhecido através de conhecimento obtido em projetos de Investigação e Desenvolvimento e identificar o desempenho dos produtores, oferecendo-lhes resultados de Benchmarking.

É neste contexto que esta dissertação tem como objetivo principal caracterizar as práticas de sustentabilidade das empresas vitivinícolas situadas na Região Alentejo. Para tal, a caracterização da cadeia de valor dos vinhos do Alentejo e dos fatores determinantes do seu

processo de qualificação, bem como a análise da sustentabilidade (em termos ambientais, sociais e económicos) subjacente, foram levadas a cabo durante este trabalho, onde procurámos verificar a diversificação das atividades e os próprios desafios das empresas vitivinícolas da região Alentejo.

Esta dissertação é atual e vai ao encontro do plano estratégico da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), principalmente em 2 eixos prioritários: o eixo 1 - promover a viticultura sustentável, e o eixo 2 - compreender as tendências de mercado e as dinâmicas da cadeia de valor (OIV, 2015).

### **1.3 Objectivos**

De uma forma particular, os objetivos específicos deste estudo incluem: i) a caracterização da dimensão ambiental da sustentabilidade, nomeadamente, as questões relacionadas com o uso e consumo de água, uso do solo, uso de químicos e uso de energias renováveis; ii) a caracterização da dimensão económica da sustentabilidade, como os custos relacionados com a atividade e comercialização dos vinhos; iii) a caracterização da dimensão social da sustentabilidade, nomeadamente a remuneração e formação dos trabalhadores e o contexto territorial das relações socioeconómicas.

### **1.4 Estrutura da Dissertação**

O desenvolvimento deste trabalho inicia-se após esta breve introdução, no Capítulo 2, com um enquadramento, que em primeiro lugar, aborda a história dos vinhos do Alentejo onde se mostra a sua tradição milenar como região produtora de vinhos de qualidade, bem como decisões de política pública que estiveram de alguma forma por detrás da prosperidade e do declínio da atividade vitivinícola no Alentejo. Posteriormente, efetuámos uma abordagem ao setor do vinho, não só a nível internacional procurando perceber quais os principais países produtores, consumidores, exportadores e importadores de vinho, como também identificar a nível regional, qual é a dimensão e a importância das empresas no Alentejo, bem como do setor do vinho no território.

A seguir aos capítulos de enquadramento e setor do vinho, esta dissertação inclui, no Capítulo 4, uma revisão da literatura acerca de tópicos relevantes sobre o tema. Estes tópicos mostram quais as principais preocupações e assuntos com que os investigadores se têm debruçado acerca da temática do vinho. De acordo com a literatura, encontrámos uma

tendência global no setor do vinho, que é caracterizada pela consolidação de grandes empresas, enquanto o número de pequenas adegas continua a aumentar.

A seguir, no Capítulo 5, apresenta-se a metodologia utilizada, que se baseou na realização de entrevistas presenciais, pelo que foi dado ênfase aos objetivos específicos e à estrutura do questionário que serviu de base à entrevista, bem como à caracterização da população e da amostra. Neste capítulo também é feita referência aos procedimentos de recolha e análise dos dados.

O Capítulo 6 é dedicado à apresentação e discussão dos resultados e, no essencial, procurou através da análise de dados quantitativos e qualitativos obter resultados significativos acerca das diferenças entre os produtores de vinho do Alentejo, nomeadamente, o facto de serem grandes ou pequenos e o facto de serem ou não membros do PSVA. Outro aspeto também analisado nos resultados prende-se com a atividade de enoturismo, que parece influenciar de forma diferenciada certas práticas vitícolas e a distribuição do vinho.

Por último temos o Capítulo das Conclusões, onde se enfatiza o principal contributo desta dissertação e se tecem considerações finais relacionadas com as implicações teóricas e práticas dos resultados, limitações do estudo e desenvolvimentos futuros.

# 1 ENQUADRAMENTO

## 2.1 A História do Vinho no Alentejo

### 2.1.1 Os Primórdios

Estudos recentes em arqueologia mostram que os registos mais antigos de vinificação de uva tenham ocorrido no período do neolítico. Estes vestígios foram encontrados na Geórgia e revelam que o processo mais antigo de vinificação de uva aconteceu há mais 8000 anos (Maghradze et al. 2016; McGovern et al. 2017), nos primórdios da sedentarização e acompanhando as primeiras civilizações. Contudo, foram os Fenícios e os Gregos que contribuíram para a expansão da vinha na Europa e foram, mais tarde, os Romanos, os responsáveis pela consolidação do culto do vinho na cultura ocidental.

A vitivinicultura, sendo uma das características fundamentais da herança romana, está profundamente enraizada na “natureza humana” dos países mediterrânicos. Portugal não foge à regra, e o Alentejo é uma das regiões onde essa cultura se expressa desde tempos longínquos. Ainda assim, admite-se que a vinha tenha chegado a terras Lusitanas muito antes da Romanização da Península Ibérica. Poderão ter sido os Fenícios a introduzir as primeiras vides e a roda de oleiro nas suas incursões pelos Rios Guadiana e Sado 500 anos a.C. (Vale & Madeira, 1991). No entanto, Amaral (1994) no Grande Livro do Vinho refere-se a uma civilização “Tartéssia”, povo que se instalou no sul da Península Ibérica, e onde comercializou diversos produtos entre os quais o vinho. Só posteriormente chegariam os Fenícios em busca de metais e fundando feitorias no Sul, terão avançado pelos Rios Guadiana, Sado e Tejo, apropriando-se do comércio dos Tartéssios, inclusive do comércio vinho.

De qualquer modo, podemos afirmar que a presença da vinha em territórios lusitanos, se desenvolveu muito provavelmente de Sul para Norte, tendo sido o Alentejo a região onde se implantou de uma forma consolidada a cultura do vinho, fazendo parte da história e cultura do seu povo.

A atual zona da Vidigueira, que já desde os tempos Romanos significa “terra *de vinho*”, é disso um exemplo, como comprovam os vestígios arqueológicos de São Cucufate, bem como a utilização das Talhas na fermentação de mostos, fabrico e armazenamento do vinho. Prática ainda hoje bastante típica nas adegas da região alentejana.

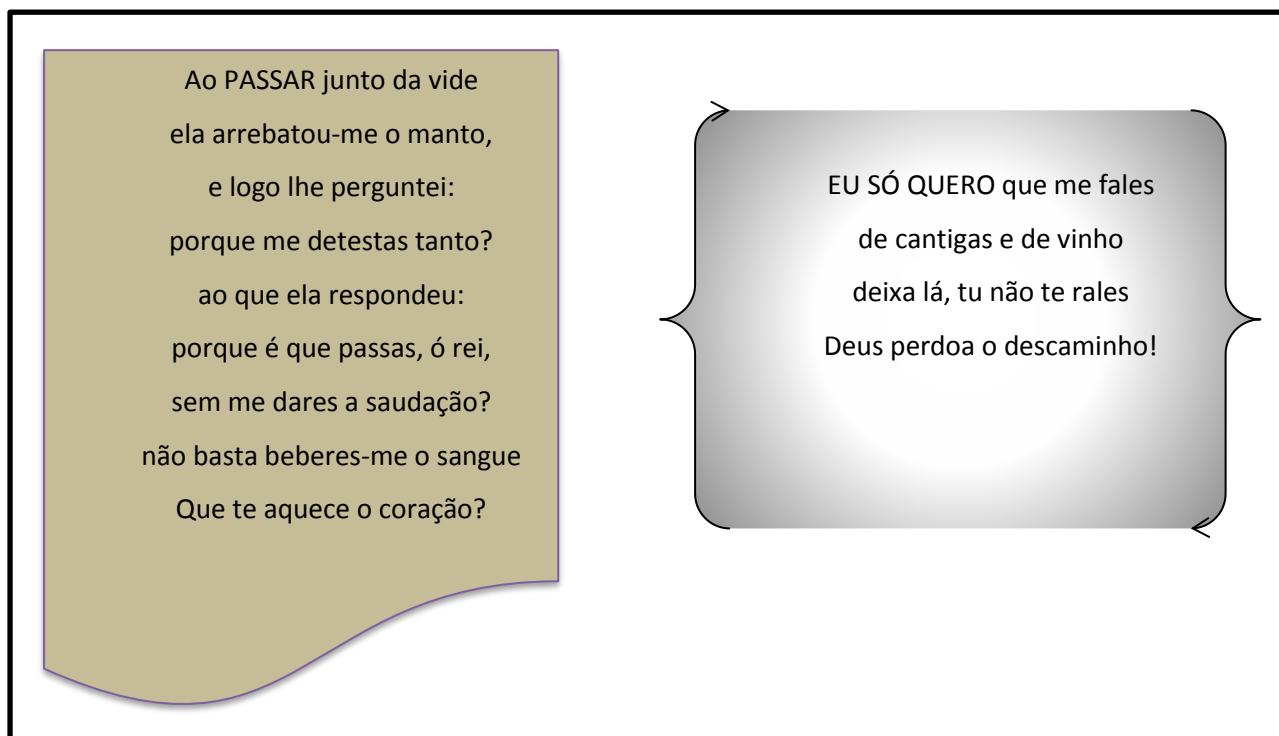
Os vestígios arqueológicos, como um sarcófago do séc. III a. C. descoberto em Reguengos de Monsaraz ostentando uma imagem de pisa de uva, ou as pipas em pedra do séc. I

encontrados em Mértola, que teriam sido utilizadas para ritos mortuários, sustentam a existência da cultura do vinho e a sua importância por terras alentejanas antes e durante a ocupação romana (Vale & Madeira, 1991).

Após a queda do império romano, as sucessivas guerras causaram a devastação das vinhas, mas rapidamente esta cultura recuperou, dada a importância do vinho na religião cristã, então adotada pelos Visigodos que se instalaram na Península Ibérica. A partir do séc. VIII dá-se a islamização da Península Ibérica, trazendo normas contrárias ao consumo de vinho, mas nem por isso a viticultura deixou de ter importância. Os povos que ocuparam a parte sul da Península Ibérica e nomeadamente o Alentejo, tiveram a preocupação de não hostilizar a cultura dos povos cristãos, pelo que foi permitido que continuassem a fazer vinho para sua alimentação, celebrações religiosas e para o comércio (Vale & Madeira, 1991).

A passa de uva ainda hoje é utilizada na culinária muçulmana, e esta característica continua nas regiões da Península onde mais tempo se mantiveram os povos Islâmicos, principalmente na Andaluzia, Algarve e Alentejo. Ainda hoje é possível encontrar, nas casas típicas alentejanas, cachos de uva pendurados a secar para fazer passa.

Na fase da ocupação árabe do território lusitano desenvolvem-se os portos de Lisboa e Alcácer, bem como as cidades de Badajoz e Évora em termos agrícolas, tendo a vinha mantido o seu estatuto e importância, como demonstram bem as odes do rei e poeta Al-Mu`Tamid, nascido em Beja em 1040 (Alves, 1996):



**Figura 1. Poemas do Rei Poeta Al-Mu`Tamid**

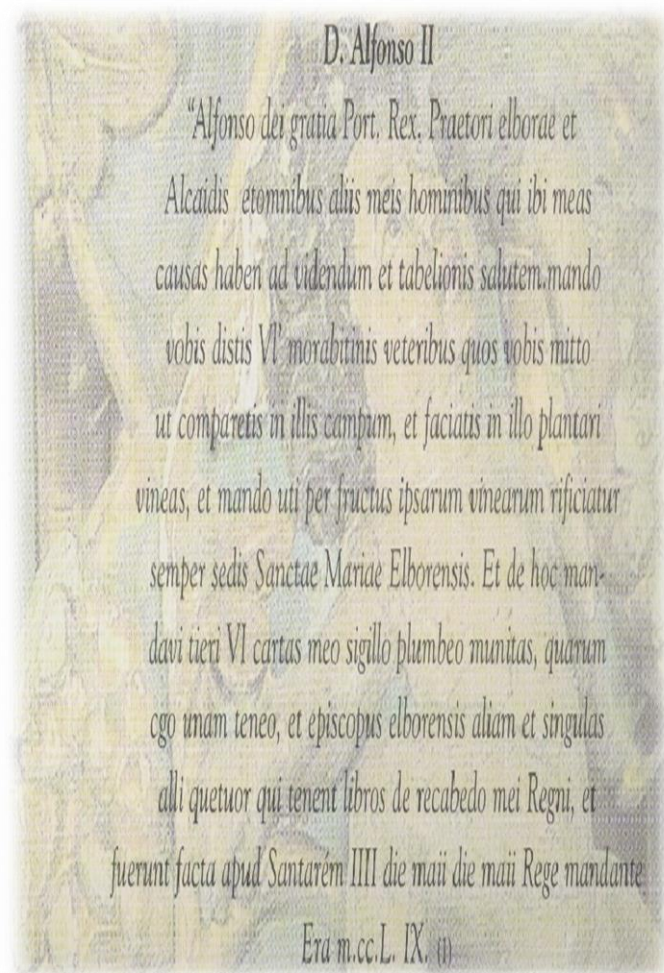
Fonte: Alves ,1996.

Durante a fase da reconquista cristã, a cultura da vinha entra em declínio, pois a instabilidade provocada com os avanços e recuos da reconquista eram propícios a pilhagem e destruição, pelo que as populações optavam pela sementeira de culturas anuais que lhes poderiam garantir a subsistência, em vez das culturas frutíferas como a vinha. Nesta fase, a destruição dos campos de cultivo devido às guerras constantes provocaram um declínio da área de vinha no território.

### 2.1.2 As fases de expansão e declínio até aos nossos dias

Em meados do séc. XIII termina a reconquista cristã, no que diz respeito ao território português e aí a vinha volta a ganhar importância, juntamente com o olival, na alimentação das populações do sul de Portugal. As ordens religiosas tiveram uma ação importante nesta fase, pois foram as principais responsáveis pela propagação de métodos de cultivo da vinha bem como de utensílios para o fabrico do vinho.

Segundo Vale & Madeira (1991), o Professor Colaço do Rosário nas pesquisas que efetuou, encontrou vários documentos que atestam a importância da vinha nesta época, como é o caso duma carta de Dom Afonso II, de 4 de maio de 1221, determinando a plantação de vinhas cujo produto se aplicaria na Sé de Évora (Figura 2).



**Figura 2. Carta de D. Afonso II, de 4 de Maio de 1221**  
Fonte: Vale & Madeira ,1991.

Do mesmo modo, podemos encontrar referências em Vale (1991) acerca da importância económica dos vinhos do Alentejo desde o séc. XIII até ao séc. XVII, onde se descrevia que era normal existência de vinhas em redor dos centros populacionais.

“Estamos em crer que esta propriedade pela plantação de vinhas em tão grande escala, por quem vivia dentro do anel de pedra das suas históricas muralhas romanas e fernandinas, isto é, uma população bem diversificada de cónegos da Sé e estudantes da Universidade, nobres e vinhateiros, aristocratas e gente do povo meudo, todos bebedores do apreciado e característico vinho eborense, quer fosse de Peramanca, Toralva ou Enxarrama” (Moniz, 1995).

Em 1590<sup>1</sup> alunos da Universidade de Évora “cantaram o vinho de Peramanca” na paródia “bachica” referindo-se ao canto I dos Lusíadas (Figura 3)

Um exemplo da importância das vinhas nesta época, são as pesadas coimas que a Câmara Municipal impunha a quem “dormisse nas vinhas com bestas e acendesse lume nelas”. A criação do “guarda de vinhas” e as recomendações de D. Afonso V aos fidalgos e seus acompanhantes, que quando fossem à caça não provocassem “prejuízos de monta” nas vinhas, também evidenciam a sua importância na época (Vale & Madeira, 1991). Outro facto histórico que mostra a importância

dos vinhos desta região é o seu transporte nas naus e expedições militares durante o período dos descobrimentos, e sua significativa exportação para o Norte da Europa, conforme uma carta



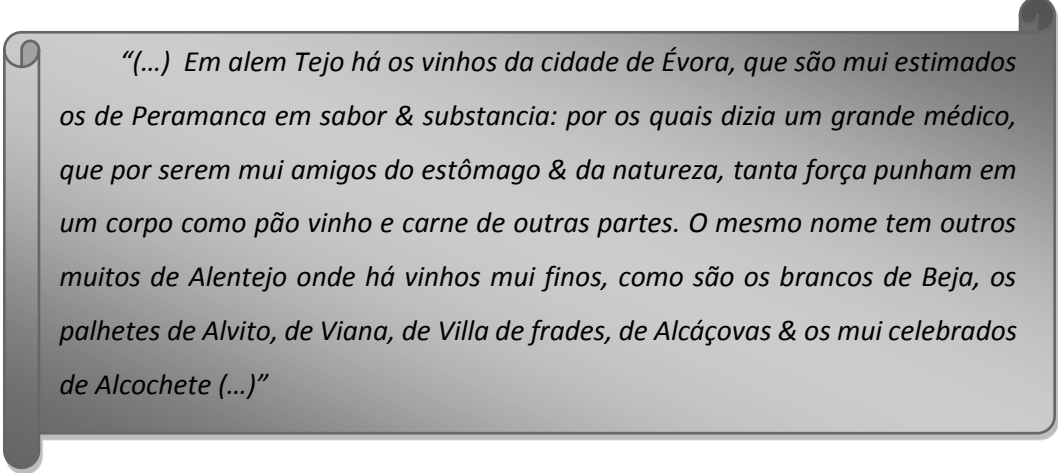
**Figura 3. Canto ao Vinho de Peramanca pelos alunos da Universidade de Évora**

Fonte: Vale & Madeira 1991.

<sup>1</sup> apesar do texto mencionar a época, devemos ressaltar que esta publicação apenas foi feita em 1880 em Lisboa na typographia de G.M. Martins. Rua do Ferregial de Baixo, 22.

de D João II à Camara de Évora, recomendando hospitalidade ao povo eborense, (Espanca, 1951, p.478): “(...) se desse o melhor acolhimento aos mercadores estrangeiros que viessem comprar os vinhos da região, para economia e benefício geral do reino, *porq. a tal cousa tam proveitosa e honrosa* enriquecia os naturais e os dignificava no conceito do comércio geral da Europa”.

Do mesmo modo, Duarte Nunes de Leão no seu livro “Descrição do Reino de Portugal” publicada em 1610 descreve a importância dos vinhos do Alentejo no *Capítulo XXVI, acerca dos vinhos do Reino*, (Figura 4).



*“(...) Em alem Tejo há os vinhos da cidade de Évora, que são mui estimados os de Peramanca em sabor & substancia: por os quais dizia um grande médico, que por serem mui amigos do estômago & da natureza, tanta força punham em um corpo como pão vinho e carne de outras partes. O mesmo nome tem outros muitos de Alentejo onde há vinhos mui finos, como são os brancos de Beja, os palhetes de Alvito, de Viana, de Villa de frades, de Alcáçovas & os mui celebrados de Alcochete (...)”*

**Figura 4. Descrição acerca dos vinhos do Reino**

Fonte: Adaptado de Leão, 1610.

Este período de prosperidade dos vinhos alentejanos perdurou até às guerras da Restauração, nas quais o Alentejo, devido às suas características topográficas, foi a porta de entrada preferida dos exércitos espanhóis, e teve como consequência a devastação dos campos, nomeadamente das vinhas. Como exemplo destaca-se a destruição das vinhas de Évora devido ao cerco que a cidade esteve sujeita em 1663 (Vale & Madeira, 1991).

Em 1756 o Marquês de Pombal estimula o aparecimento da primeira zona demarcada de vinhos no Mundo através da criação da Real Companhia Geral de Agricultura dos vinhos do Douro e instituiu a defesa destes vinhos, em detrimento de outras zonas do país com aptidão para vinha, determinando, inclusivamente, o arranque coercivo de vinhas, o qual provocou uma nova crise no vinho alentejano. Esta crise perdurou não só durante as invasões francesas, como se estendeu até meados do séc. XIX com o confisco de bens das ordens religiosas e a abolição de direitos fundiários após a Revolução Liberal, o que levou ao abandono de terras e consequentemente das vinhas que ainda existiam (Vale & Madeira, 1991).

Esta crise, no entanto, foi-se esbatendo a partir da segunda metade do séc. XIX, à medida que novas gerações de agricultores se fixam no Alentejo. Com o fomento de desbravar a



charneca alentejana, quer através de arrendamento, ou aforamento de terras, os vinhos do Alentejo voltam a ter um novo incremento. Esta nova política deu aos vinhos alentejanos um novo fulgor, e por consequência, registamos um marco importante deste período: a medalha de honra na Exposição de Berlim de 1888 com um vinho branco da Vidigueira, da Quinta das Relíquias, apresentado pelo Conde da Ribeira Brava. Tendo sido esta a melhor distinção, foi também acompanhada pelo reconhecimento dos vinhos de Évora, Borba, Redondo e Reguengos, o que provocou um entusiasmo nas hostes vitivinícolas (Vale & Madeira, 1991).

Foi também neste período, em 1895, criada a primeira Adega Social portuguesa, em Viana do Alentejo, e no mesmo ano tem lugar o acontecimento mais importante de viticultura nacional: o Congresso Vitícola Nacional, onde se discutiu não só a temática técnico-científica, bem como a problemática político-económica relativamente aos vinhos portugueses, numa época em que a filoxera<sup>2</sup> já dizimava vinhas por toda a Europa e particularmente em Portugal.

Esta nova crise abala a viticultura no Alentejo e vai-se agravar a partir do início XX com acontecimentos sociais, políticos e económicos. A I República, a I Guerra Mundial, e toda instabilidade que decorreu neste período provocou estagnação no desenvolvimento da viticultura. Com a implantação do Estado Novo, os vinhos do Alentejo sofreram um novo revés, pois a campanha do trigo de Linhares de Lima, com objetivo de tornar o Alentejo o “celeiro de Portugal”, proibiu a plantação de vinha, favorecendo a cultura de cereais e levou a vinha para terrenos marginais (Read & Barreto, 1989), voltando-se a fazer vinho principalmente para o autoconsumo. Salvaguardando algumas exceções, o comércio do vinho é praticamente nulo, com pequenos produtores a produzir apenas o necessário para abastecer o mercado local.

A partir da década de 40 do séc. XX, foi fomentada a criação de Adegas Cooperativas com objetivo de fornecer assistência técnica e acompanhamento aos pequenos produtores no fabrico do seu próprio vinho. Esta política teria o apoio da Junta Nacional do Vinho, criada durante o Estado Novo e que mais tarde iria dar origem ao atual Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). Este organismo permitiu ao Alentejo, tal como a todas as regiões do País, ter um corpo técnico que garantia assistência à produção vinícola e um correto acompanhamento no fabrico dos vinhos.

O fomento proveniente da Junta Nacional do Vinho e os seus técnicos, com uma orientação técnica correta, aliada à capacidade de cooperação dos viticultores alentejanos e às condições de solo e clima do Alentejo, propiciaram o desenvolvimento da vinha na região.

Foi então, nos anos 50 e 60, que se fundaram sucessivamente as adegas cooperativas de Portalegre, Redondo, Borba, Granja-Amareleja, Vidigueira e, mais tarde, Reguengos de

---

<sup>2</sup> Foi constituída a praga mais devastadora da viticultura mundial tendo sido descoberta pela primeira vez em 1873 no Condado de Sonoma, Estado da Califórnia dos E.U.A (Baughman et al., 2000)

Monsaraz em 1972. A estas adegas cooperativa deve-se em grande parte a existência dos vinhos do Alentejo e a melhoria da sua qualidade (Read & Barreto, 1989).

Neste caso, o fomento das cooperativas e o acompanhamento adequado aos produtores, foram os fatores que mais fortemente contribuíram para o ressurgimento desta atividade no Alentejo (Vale & Madeira, 1991). Com o passar dos anos as cooperativas foram aperfeiçoando a qualidade dos seus vinhos, reforçando os seus meios técnicos e humanos, com pessoal especializado e consolidando mercados.

Com efeito, e resultado da continuidade da política que se iniciou na década de 40, assiste-se a partir da década de 80 a um aumento significativo da produção de vinho na Região Alentejo. Em 1985 é publicada a Lei Quadro Das Regiões Demarcadas que possibilitou a criação de novas regiões demarcadas, após a região do Douro (1756). No caso do Alentejo instituiu-se uma Comissão Regional de Apoio, que mais tarde dá origem à CVRA, com o intuito de proceder aos estudos técnicos necessários às novas regiões a demarcar. Assim com o Dec. Lei nº 349/88, de 30 de setembro, são criadas as Zonas Vitivinícolas de Portalegre, Borba Redondo, Reguengos e Vidigueira com o objetivo de produzir essencialmente vinho V.Q.P.R.D.

Devemos lembrar que estas zonas geográficas correspondem aos mesmos territórios onde anteriormente foram criadas as cooperativas referidas. Mais tarde, a partir dos anos 90 são criadas as Zonas Vitivinícolas de Évora, Granja-Amareleja e Moura.

No ano de 2016 havia uma área total de vinha no Alentejo de 23 375 hectares, segundo dados do IVV (janeiro de 2017), representando 12,3% do total de área de vinha em Portugal. A evolução da área de vinha no Alentejo desde o início do séc. XX (13 457 ha em 1999) representou um crescimento de 73.7%.

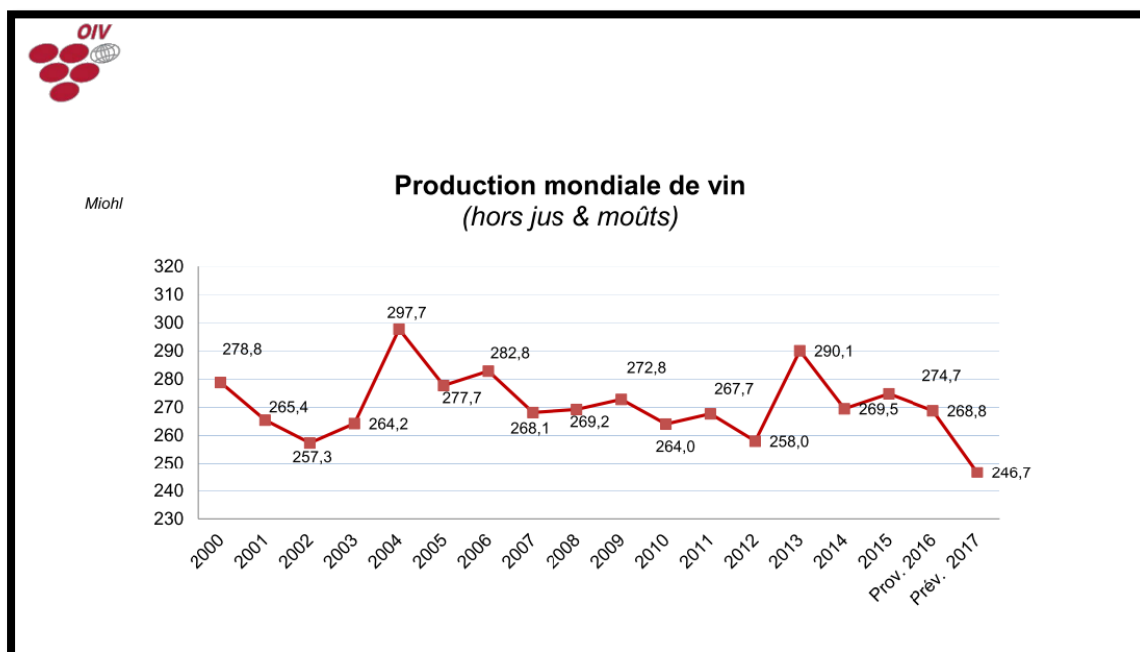
Atualmente, os vinhos do Alentejo certificados pela CVRA distinguem-se em vinho regional, vinho com indicação geográfica protegida (IGP) e vinho com denominação de origem protegida (DOP), neste caso exclusivamente proveniente das zonas vitivinícolas anteriormente citadas. Ao viajarmos pelo Alentejo, encontramos hoje uma paisagem de vinhas, o que mostra que a cultura da vinha volta a ter expressão no Alentejo, não apenas na paisagem mas também na economia.

## 2 O SETOR DO VINHO

### 3.1 Breve contextualização internacional

*"O vinho é uma das coisas mais civilizadas do mundo  
e uma das coisas mais naturais do mundo que alcançou a maior perfeição.  
Oferece uma gama maior para o prazer e apreciação  
do que possivelmente qualquer outra coisa puramente sensorial".  
(Ernest Hemingway)*

A produção mundial de vinho tem tido uma tendência para decrescer, salvo alguns anos que teve picos de produção elevada (Figura 5). De acordo com a OIV (2017), as estimativas de produção de vinho para o ano de 2017, apresentam uma quebra de 8,2% relativamente ao ano anterior, passando para o valor mais baixo deste século com 246,7 milhões de hectolitros. Esta oscilação decorreu muito provavelmente devido às alterações climáticas.



**Figura 5. Produção mundial de vinho: previsão de 2017**

Fonte: OIV, 2017.



Tableau 1: Production de vin (hors jus et moûts) <sup>(1)</sup>

Unité: Miohl	2013	2014	2015	2016 Provisoire	2017 Prévision	Variation 2017/2016 en volume	Variation 2017/2016 en %	Rang
Italie	54,0	44,2	50,0	50,9	39,3	-11,6	-23%	1
France	42,1	46,5	47,0	45,2	36,7	-8,5	-19%	2
Espagne	45,3	39,5	37,7	39,3	33,5	-5,8	-15%	3
Etats-Unis <sup>(2)</sup>	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%	4
Australie	12,3	11,9	11,9	13,1	13,9	0,8	6%	5
Argentine	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%	6
Chine*	11,8	11,6	11,5	11,4	11,4	0,0	0%	7
Afrique du Sud	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	2%	8
Chili	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%	9
Allemagne	8,4	9,2	8,9	9,0	8,1	-0,9	-10%	10
Portugal	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	0,6	10%	11
Russie *	5,3	4,9	5,6	5,6	5,6	0,0	0%	12
Roumanie	5,1	3,7	3,6	3,3	5,3	2,1	64%	13
Brésil	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	2,1	169%	14
Hongrie	2,6	2,4	2,8	2,8	2,9	0,1	3%	15
Nouvelle-Zélande	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	-0,3	-9%	16
Grèce	3,3	2,8	2,5	2,6	2,5	-0,1	-5%	17
Serbie *	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	0,0	0%	18
Autriche	2,4	2,0	2,3	2,0	2,4	0,4	23%	19
Moldavie	2,6	1,6	1,6	1,5	1,8	0,3	20%	20
Bulgarie	1,7	0,7	1,3	1,2	1,2	0,0	-2%	21
Georgie*	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	0,0	0%	22
<b>Total Mondial OIV <sup>(3)</sup></b>	<b>290,1</b>	<b>269,5</b>	<b>274,7</b>	<b>268,8</b>	<b>246,7</b>	<b>-22,1</b>	<b>-8%</b>	

(1): Pays renseignés avec une production de vin supérieure à 1 Miohl

(2): Estimation OIV sur base UDSA

(3): Estimation OIV: milieu de fourchette d'estimation. Fourchette retenue pour l'évaluation production mondiale 2017: de 243,3 Miohl à 250,1 Miohl

\* Report de l'année 2016, chiffres 2017 non encore disponibles

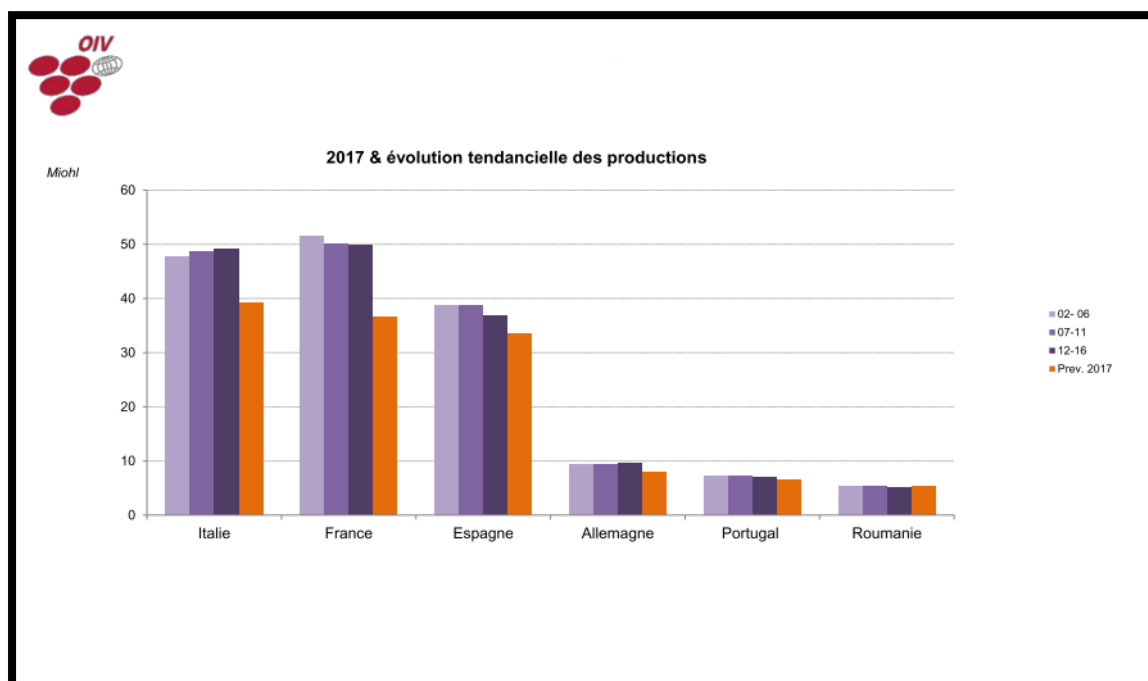
### Figura 6. Evolução da produção mundial de vinho

Fonte: OIV, 2017.

Foi no continente europeu que se verificaram as maiores quebras de produção, sendo a Itália, França, Espanha e Alemanha os países com descidas mais significativas, causadas por condições climáticas adversas como geadas, granizo e seca. Os maiores produtores mundiais estão também entre estes países: Itália, França e Espanha.

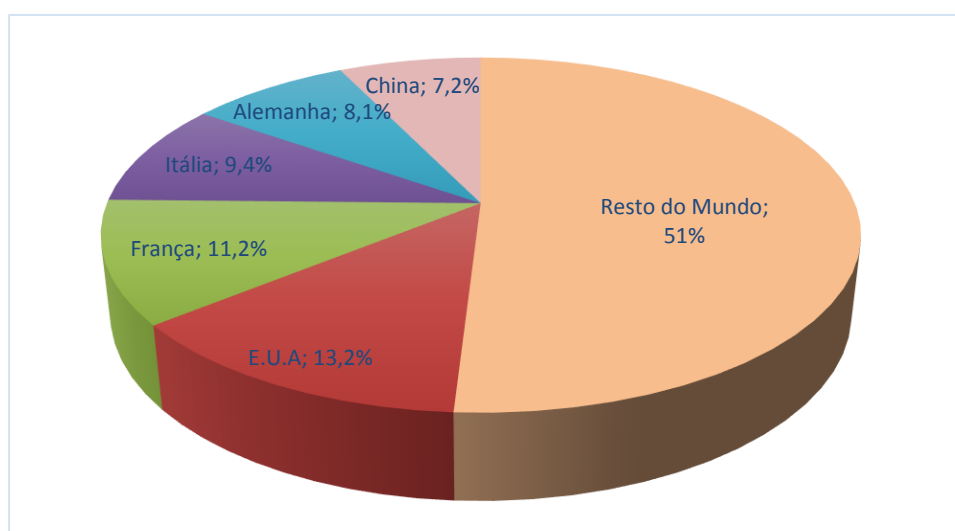
Curiosamente, Portugal, em 2017 teve um acréscimo na sua produção de 10% relativamente ao ano 2016, consolidando a 11ª posição do ranking da produção mundial de vinho (Figura 6).

Na Europa, o nosso país continua a ocupar o 5º lugar na tabela, à frente da Roménia e logo atrás da Alemanha, mantendo um nível de produção estável nos últimos anos relativamente aos grandes produtores europeus. (Figura 7).



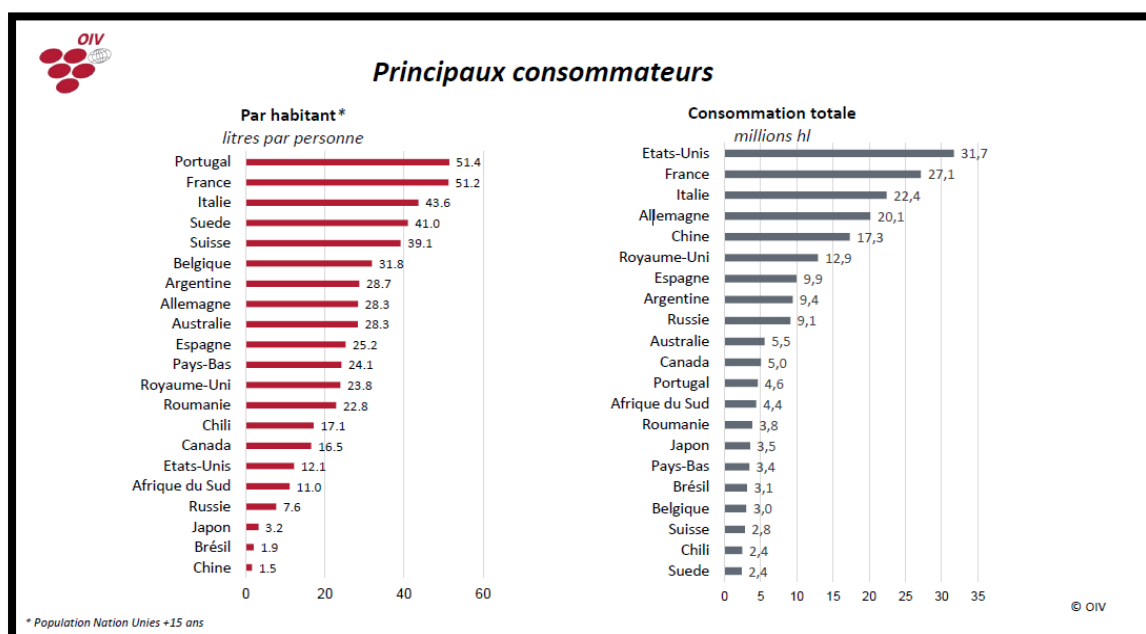
**Figura 7. A tendência de evolução dos principais países europeus produtores de vinho**  
Fonte: OIV, 2017.

No que respeita às previsões de consumo, segundo dados da OIV, cerca de metade do consumo a nível mundial está repartido por 5 países, que por coincidência são todos, sem exceção, países fortemente industrializados (Figura 8).



**Figura 8. Top 5 dos países consumidores de vinho**  
Fonte: OIV, 2017.

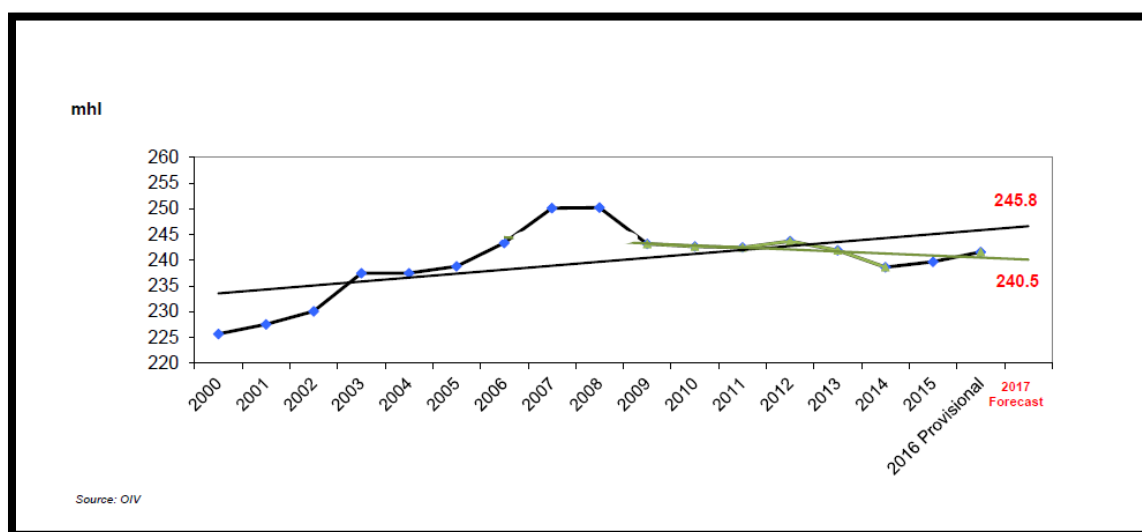
No que respeita ainda ao consumo de vinho, verificamos que Portugal é o país com o maior consumo por habitante, com 51,4 litros, à frente de grandes países produtores como a França e Itália. Verificamos também que existem países que, não sendo produtores tradicionais de vinho, têm consumos por habitante superiores a países produtores: falamos de Suécia, Suíça, Bélgica, Holanda e Reino Unido, Estados Unidos e Chile. No que diz respeito ao consumo total, são os Estados Unidos os principais consumidores, encontrando-se Portugal no 12º lugar, mas à frente de países tradicionalmente produtores como a África do Sul e o Chile (Figura 9).



**Figura 9. Principais países consumidores de vinho per capita e consumo total no ano de 2016**

Fonte: OIV, 2017.

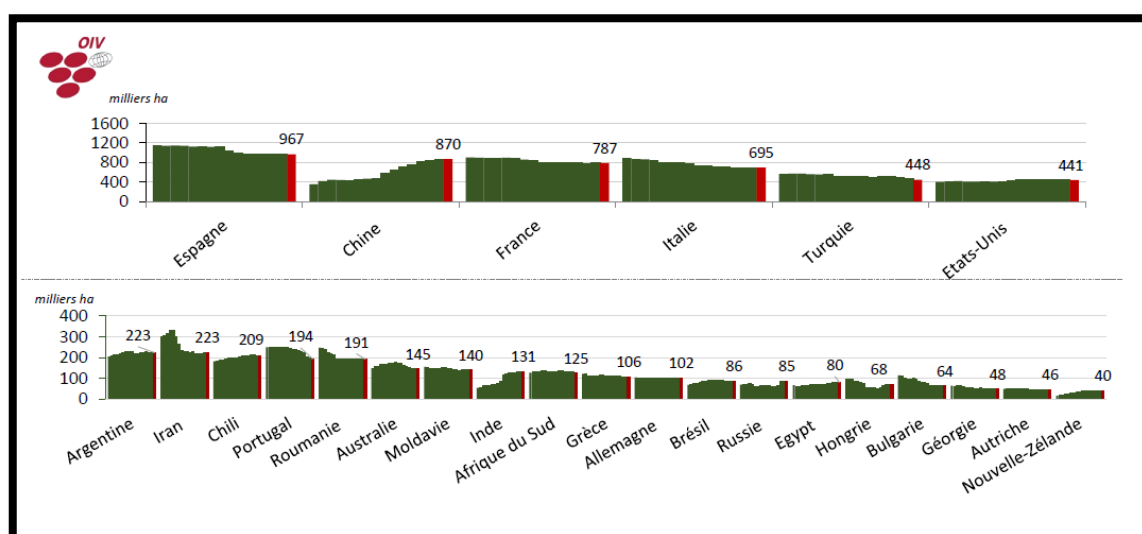
Relativamente às previsões de consumo a nível mundial, a OIV prevê que continuem a aumentar aproximando-se cada vez mais dos níveis de produção mundial. Podemos verificar também que o consumo mundial teve uma retoma consolidada partir do ano de 2011, após um declínio que vinha de 2008, coincidindo com a grave crise económico-financeira mundial (Figura 10).



**Figura 10. Evolução do consumo mundial de vinho desde o ano 2000**

Fonte: OIV, 2017.

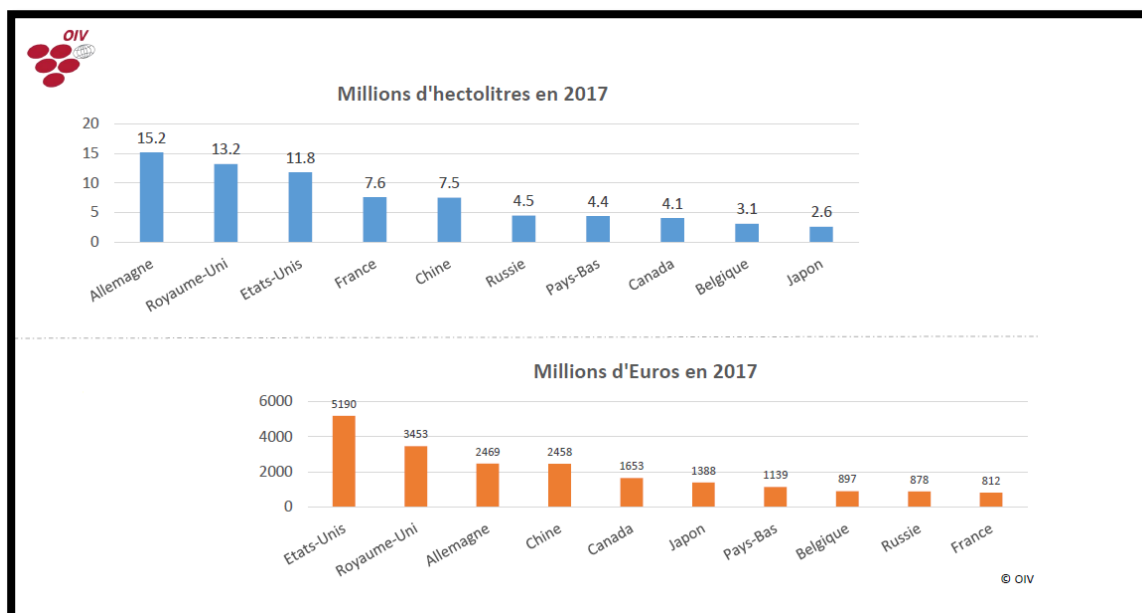
Relativamente à área de vinha, a nível mundial, e seguindo o gráfico que mostra a evolução de 2000 a 2017, Portugal ocupa o 10º lugar, ainda muito distante da área de vinha dos cinco principais países como Espanha ou China, mas logo atrás do Chile e à frente da Roménia. Podemos verificar também que tem havido um decréscimo na área de vinha na Europa, Turquia e Irão, enquanto a China, Índia e Chile aumentaram significativamente a sua área desde 2000 (Figura 11).



**Figura 11. Evolução da área de vinha dos principais produtores mundiais**

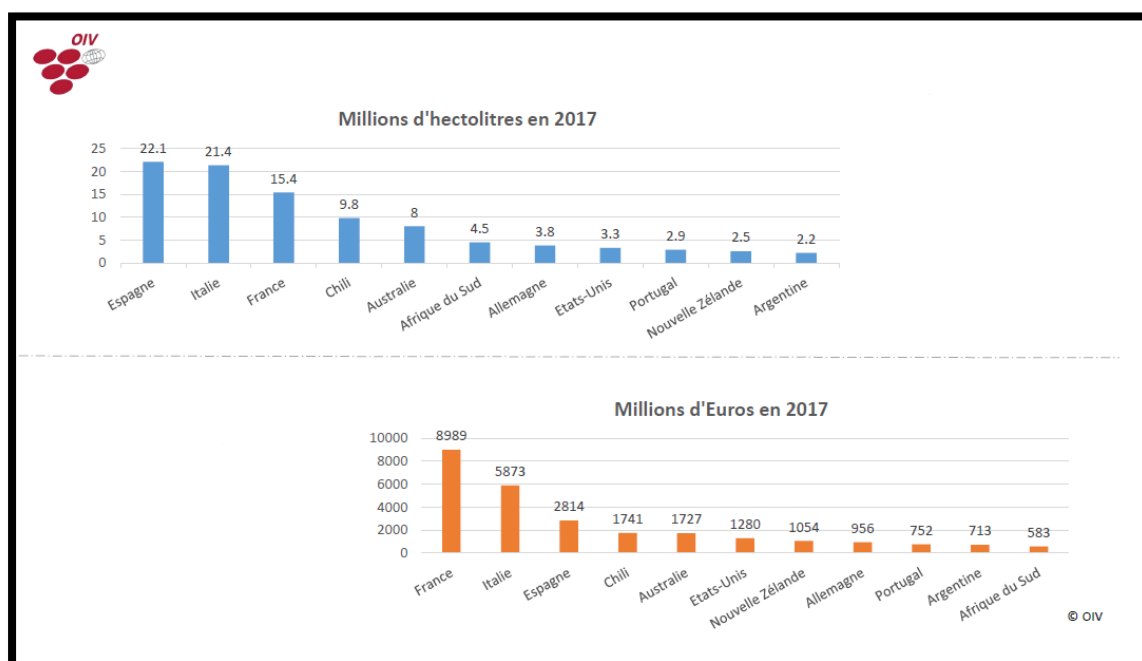
Fonte: OIV, 2017.

Em relação aos principais países importadores de vinho, verificamos que são os mais industrializados. Os Estados Unidos, apesar de ser o 3º importador em quantidade, ocupa o primeiro lugar como importador de vinhos em valor, e o Canadá, apesar de ser 8º país importador em volume, é o 5º importador em termos de valor (Figura 12).



**Figura 12. Principais países importadores de vinho em volume e em valor no ano de 2017**

Fonte: OIV, 2017



**Figura 13. Principais exportadores mundiais de vinho em volume e valor no ano 2017**

Fonte: OIV, 2017

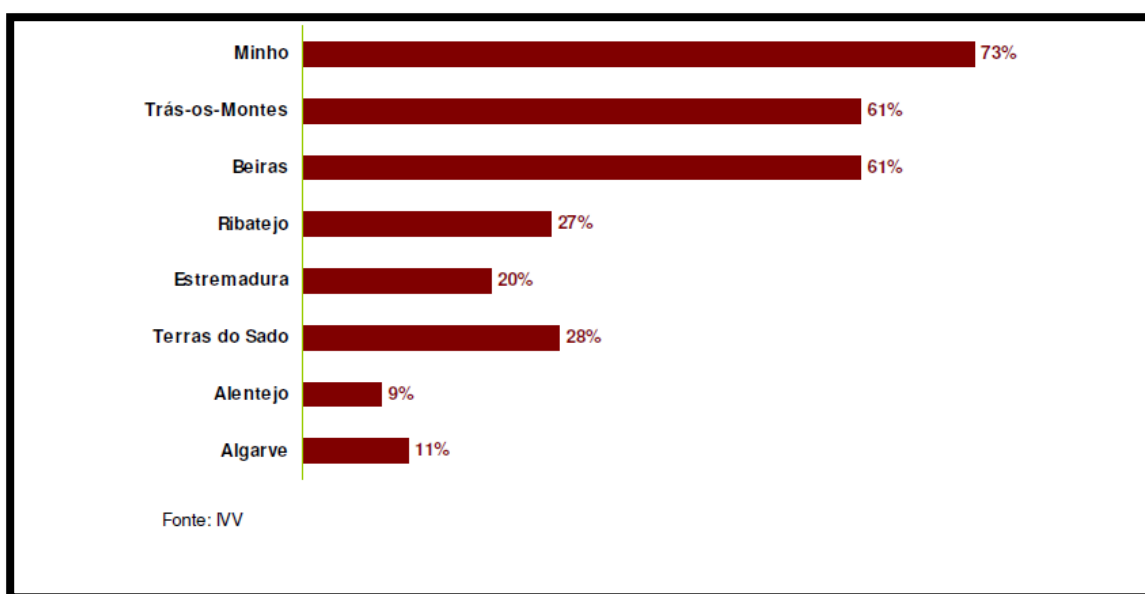


No que respeita aos principais exportadores de vinho, verificamos que Espanha, Itália e França são os principais exportadores mundiais; a Espanha ocupa o 1º lugar em volume, e a França é o principal exportador em valor. Portugal ocupa o 9º lugar nos países exportadores não só em volume, mas também em valor. A Nova Zelândia, por exemplo, ocupa o 10º lugar como exportador de vinhos em volume e o 7º lugar como exportador de vinhos em valor. Por sua vez, a África do Sul sendo o 6º principal exportador mundial de vinho em quantidade, ocupa apenas o 10º posto como exportador de vinhos em valor (Figura 13). Talvez o facto de muitos produtores da África do Sul, efetuarem de exportação a granel para o Reino Unido (Ponte & Ewert, 2009), possa explicar este resultado.

### 3.2 Evolução dos Vinhos do Alentejo

No subcapítulo sobre a história dos vinhos do Alentejo mostrámos que, devido a guerras e decisões políticas, a cultura da vinha no Alentejo alternou entre épocas de expansão e de declínio, chegando por vezes ao limiar de uma cultura residual nesta região.

No início da década de 70 do século passado, a agricultura no Alentejo ainda refletia as políticas agrícolas implementadas no início dos anos 30 do mesmo século. Apenas 9% da área agrícola era ocupada com vinha, estando o Alentejo bem atrás de outras regiões (Figura 14).



**Figura 14. Área de vinha plantada antes de 1970, por região vitivinícola**

Fonte: Gabinete de Planeamento e Políticas, 2007

A partir da década de 80, o paradigma de agricultura no Alentejo começou a alterar-se, e com a adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia, deu-se um incremento na plantação de vinha no Alentejo, para a qual muito contribuiu o programa comunitário VITIS, instrumento financeiro com a missão de apoiar a reestruturação e reconversão das vinhas, tendo como objetivo a adaptação do potencial vitícola à procura do mercado e à melhoria das técnicas de gestão da vinha (GPP, 2007).

É neste contexto que observamos a evolução do setor vitivinícola na região Alentejo nos últimos anos e o aumento da sua importância a nível nacional. O Alentejo representava 12% do total de área de vinha nacional (Tabela 1) e 18% da produção nacional de vinho (Tabela 2) no ano de 2016.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Alentejo</b>	22 959	23 491	23 089	23 490	23 785	23 904	23 438	23 204	23 188	21 816	23 375
Total Portugal Continental	238 646	237 588	236 928	234 663	233 597	233 680	230 810	224 074	218 677	198 683	190 467
% da área do Alentejo	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	11%	11%	12%

*Tabela 1. Evolução da área total (ha) de vinha no Alentejo e Portugal Continental*

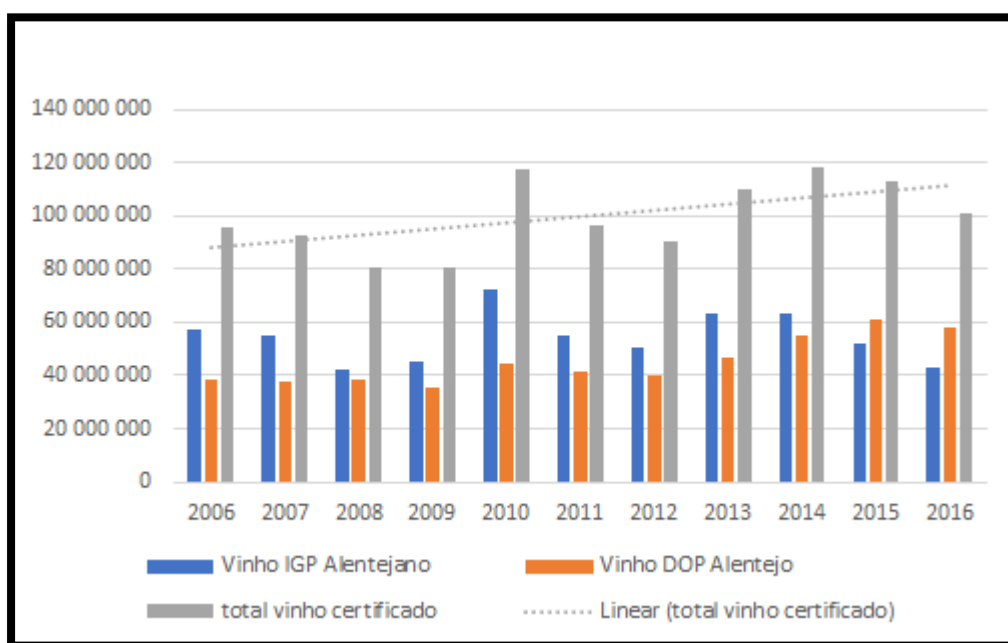
*Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV, IP*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Alentejo</b>	96 172 100	93 045 200	81 169 000	81 069 000	118 971 900	96 983 200	97 012 400	112 791 000	122 273 300	115 218 400	104 894 500
Total Portugal Continental	748 297 900	601 536 000	562 913 500	583 431 000	710 636 300	557 240 200	627 247 900	618 161 500	615 200 500	699 165 500	597 012 300
% da produção do Alentejo	13%	15%	14%	14%	17%	17%	15%	18%	20%	16%	18%

*Tabela 2. Evolução da produção total de vinho em Portugal Continental em litros de vinho*

*Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV, IP*

O setor do vinho na região Alentejo não somente cresceu em área (ha) e quantidade de vinho produzido, mas também em qualidade (Figura 15). Ao longo dos últimos anos, foram os vinhos certificados que impulsionaram o crescimento do setor, não só em vinho regional (IGP), mas também, e principalmente, em vinhos de origem controlada e/ou protegida (DOP). Esta certificação não só garante a qualidade do vinho, como também a sua proveniência, seja ela da região Alentejo, ou de uma das sub-regiões vitivinícolas que foram criadas devido à sua história e particularidade dos seus vinhos. Assim, mais de 90% do vinho produzido no Alentejo em 2016 foi certificado (cf. Figura 15 e a Tabela 2).



**Figura 15. Evolução da produção de vinhos do Alentejo certificados**

Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV, IP

Relativamente à distribuição da produção de vinho pela região Alentejo (NUT II) e respetivos territórios, apenas os Distritos de Portalegre, Évora e Beja fazem parte dos vinhos do Alentejo. Da NUTT III – Alentejo Litoral (INE, 2013), somente o concelho de Odemira está inserido na região do Alentejo. Por sua vez, os concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Sines e Santiago do Cacém estão inseridos nos Vinhos da Península de Setúbal (IVV, 2015).

É o distrito de Évora que teve a produção mais elevada do Alentejo no ano de 2016, com mais de 80 milhões de litros de vinho (Tabela 3). Para tal, muito contribuíram os concelhos de Reguengos de Monsaraz, Borba e Redondo.

Produção de vinho do Alentejo por distrito/concelho no ano de 2016 em litros

Distrito	Concelho	Produção
Beja	Aljustrel	227 800
	Alvito	230 900
	Barrancos	4 300
	Beja	441 400
	Castro Verde	97 500
	Cuba	474 000
	Ferreira do Alentejo	411 000
	Mértola	0
	Moura	1 193 200
	Odemira	94 700
	Ourique	7 600
	Serpa	1 509 900
	Vidigueira	10 280 300
Beja-Distrito total		18 945 100

Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV,IP

Distrito	Concelho	Produção
Évora	Arraiolos	428 220
	Borba	14 105 600
	Extremoz	9 804 500
	Évora	8 098 800
	Montemor-o-Novo	1 668 600
	Mora	355 400
	Mourão	1 746 700
	Portel	118 600
	Redondo	10 679 400
	Reguengos de Monsaraz	21 015 600
	Vendas Novas	7 584 000
	Viana do Alentejo	0
	Vila-Viçosa	831 100
Évora-Distrito total		80 291 000

Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV,IP

Distrito	Concelho	Produção
Portalegre	Alter do Chão	178 700
	Arronches	62 300
	Avis	979 200
	Campo Maior	838 600
	Castelo de Vide	14 400
	Crato	86 000
	Elvas	406 600
	Fronteira	775 500
	Gavião	1 000
	Marvão	5 500
	Monforte	663 900
	Nisa	2 500
	Ponte de Sor	92 400
	Portalegre	1 088 800
	Sousel	329 800
Portalegre-Distrito total		5 525 100

Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV,IP

Tabela 3. Produção de vinho do Alentejo por distrito e concelho no ano de 2016 em litros

	Alentejo(NUTII)		Baixo Alentejo(NUTIII)		Alto Alentejo(NUTIII)		Alentejo Central(NUTIII)	
Ano	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho
2010	2026	1745	549	(...)	140	149	966	956
2011	1791	1698	286	(...)	133	137	974	1001
2012	1706	1692	288	129	108	(...)	908	973
2013	2278	1781	388	153	146	(...)	882	(...)
2014	2663	1914	437	161	155	153	987	1055
2015	2689	1995	419	(...)	187	(...)	1009	(...)
2016	2617	2042	423	(...)	162	(...)	946	(...)

*Tabela 4. Pessoal ao serviço do setor vitivinícola do Alentejo ao nível NUTII e NUTIII na viticultura( código CAE 01210\* e indústria do vinho( código CAE 1102\*)*

Fonte: Elaboração própria com base na informação do INE.

\* REV3. CAE

(...) Dados não disponíveis

	Alentejo(NUTII)		Baixo Alentejo(NUTIII)		Alto Alentejo(NUTIII)		Alentejo Central(NUTIII)	
Ano	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho
2010	867	131	76	21	40	20	455	53
2011	936	125	81	21	41	22	497	48
2012	902	130	81	22	39	22	471	50
2013	1453	135	150	21	45	22	493	53
2014	1711	154	169	20	55	23	515	56
2015	1688	168	179	20	60	23	502	61
2016	1688	172	181	21	60	28	496	60

*Tabela 5. Número de empresas na região Alentejo ao nível NUTII e NUTIII na viticultura (código CAE 01210\*) e indústria do vinho (código CAE 1102\*)*

Fonte: Elaboração própria com base na informação do INE.

\* REV3. CAE

Destaque-se que nestes concelhos foram sediadas as primeiras adegas cooperativas, e é onde se encontram 3 sub-regiões vitivinícolas. Seguidamente, temos os concelhos de Extremoz, Évora e Vendas Novas, onde se instalaram nos últimos anos muitas empresas ligadas ao negócio do vinho.

O distrito de Beja teve uma produção de aproximadamente de 19 milhões de litros, e para tal muito contribuiu o concelho da Vidigueira com mais de 10 milhões de litros de vinho. É neste concelho que se encontra sediada a adega cooperativa da Vidigueira, e é este território também uma sub-região vitivinícola. Moura e Serpa, por seu turno, produziram mais de 1 milhão de litros cada, ao qual não será alheia a proximidade de Pias, igualmente muito famosa pelos seus vinhos.

Com uma produção inferior encontra-se o distrito de Portalegre, com cerca de 5,5 milhões de litros. Apesar de ser o distrito com maior número de concelhos (15), é o que apresenta menores produções por concelho, sendo o concelho de Portalegre, o que mais contribuiu com cerca de 1 milhão de litros. Em Portalegre foi instalada a primeira adega cooperativa do Alentejo; apesar de a sua produção, em termos de volume não ser significativa, é nesta região alentejana que podemos encontrar vinhas a mais de 600 e 700 metros de altitude, que dão origem a vinhos com uma frescura particular desta sub-região. Avis com cerca de 890 mil litros e Campo Maior com cerca de 840 mil litros ocupam seguidamente os lugares de maior produção.

Relativamente ao número de empresas e ao emprego, o cenário é semelhante: o Alentejo Central destaca-se em relação ao Baixo Alentejo e Alto Alentejo no que respeita ao número de empresas instaladas, quer seja na viticultura quer seja na indústria do vinho (Tabelas 4 e 5).

Em termos de Valor Acrescentado Bruto (VAB) é também o Alentejo Central que mais contribui, em termos territoriais, para a produção total do Alentejo. Em termos setoriais, por seu turno, é a indústria do vinho que mais valor acrescenta em relação à viticultura (Tabela 6). Podemos também verificar uma descida no VAB de 2015 para 2016 não só em todas as unidades territoriais, bem como na viticultura e indústria do vinho, que coincidiu com a descida de produção na região Alentejo.

	Alentejo(NUTII)		Baixo Alentejo(NUTIII)		Alto Alentejo(NUTIII)		Alentejo Central(NUTIII)	
Ano	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho	viticultura	indústria do vinho
<b>2010</b>	12 745 957	63 254 753	4 832 382	(...)	2 853 515	3 558 560	10 605 708	39 732 361
2011	16 400 851	61 177 933	4 650 699	(...)	2 435 419	3 294 906	7 080 201	37 897 701
<b>2012</b>	17 231 249	53 113 682	4 182 514	3 502 579	2 157 780	(...)	7 999 037	33 153 740
<b>2013</b>	19 970 100	62 676 408	4 492 104	4 977 565	2 580 285	(...)	9 345 106	(...)
<b>2014</b>	23 633 259	64 948 316	5 349 944	6 421 957	2 309 812	3 511 666	11 382 865	38 126 793
<b>2015</b>	27 061 529	74 354 419	6 479 736	(...)	2 477 902	(...)	13 490 154	(...)
<b>2016</b>	25 911 517	66 744 319	5 554 273	(...)	2 594 991	(...)	12 457 206	(...)

*Tabela 6. VAB (€) na região Alentejo ao nível NUTII e NUTIII na viticultura (código CAE 01210\*) e indústria do vinho (código CAE 1102\*)*

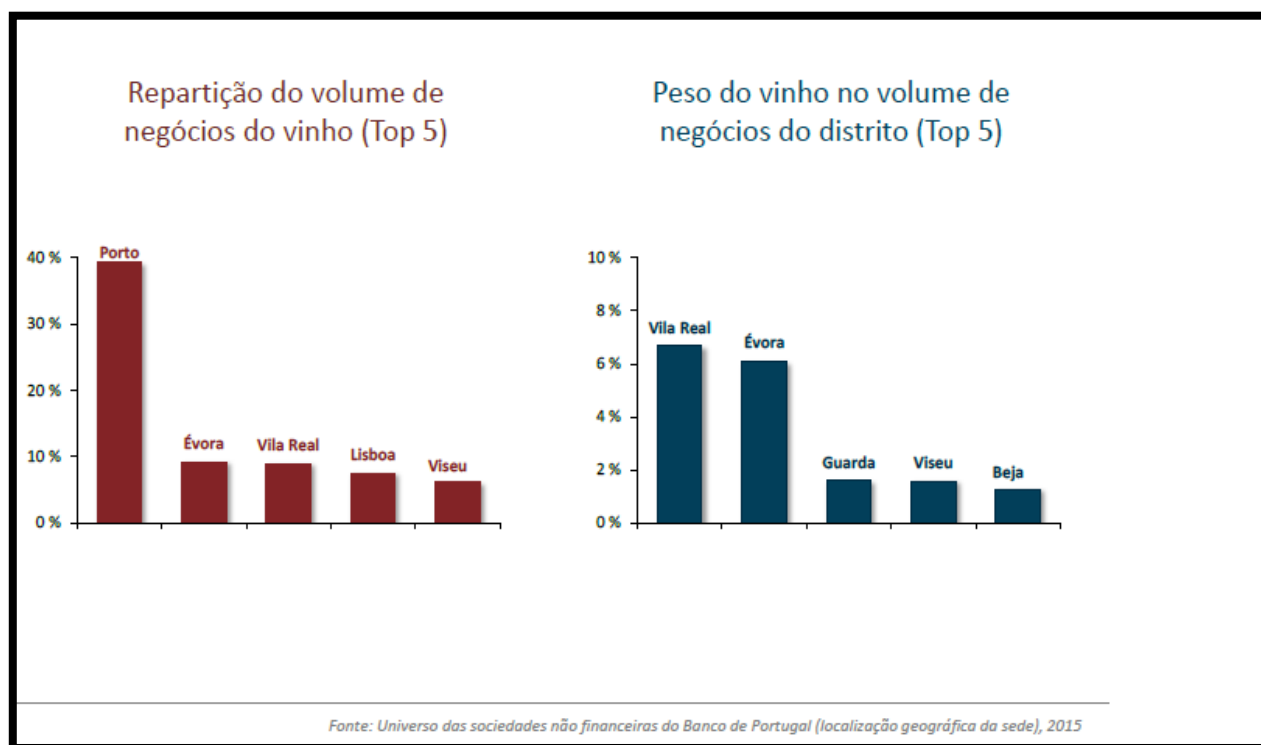
Fonte: Elaboração Propria com base na informação do INE.

\*CAE- Ver. 3

(...) Dados não disponíveis



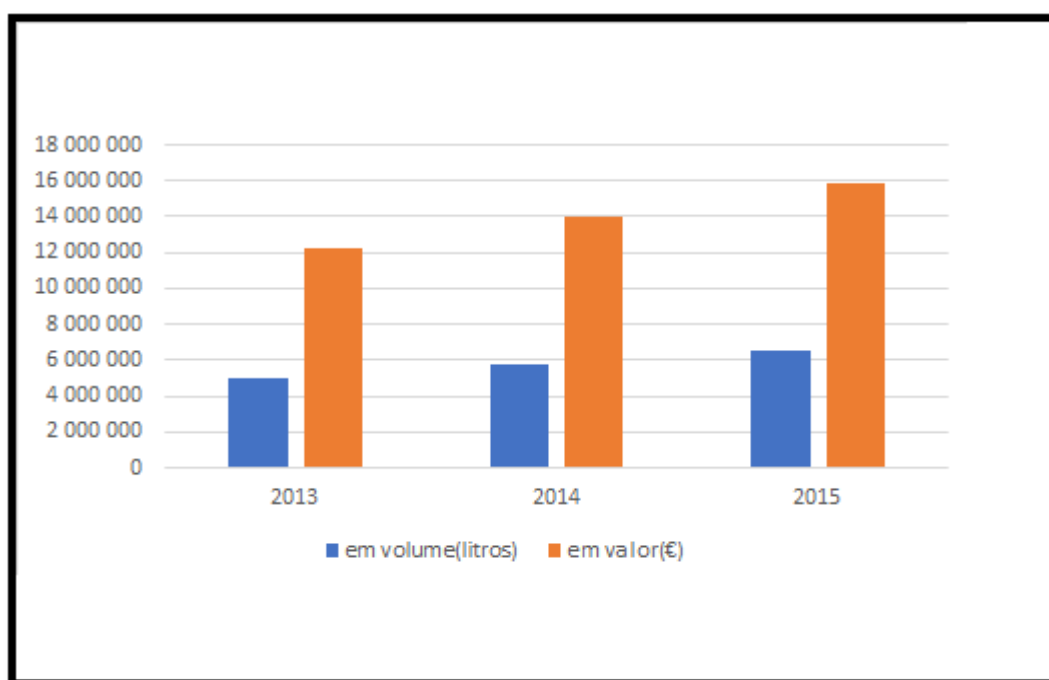
Confirmámos que na indústria do vinho a importância do distrito de Évora (NUT III do Alentejo Central) é significativa no conjunto da região. No entanto, seria interessante compararmos Évora, em termos de volume de negócios de vinho, com outras regiões do país onde o vinho também é economicamente importante. No que respeita ao volume de negócios de vinho, Évora ocupa o segundo lugar nacional, embora muito distante do distrito do Porto (40%), onde se destaca a importância do vinho do Porto (Figura 16). Quanto ao peso do setor do vinho no volume de negócios do distrito, verificamos que é em Évora, quase a par de Vila real que o vinho atinge a maior importância relativa. Neste caso, ainda que os cinco distritos identificados se encontrem no interior, onde a atividade produtiva não é diversificada, revela-se a importância do setor do vinho para a economia destas regiões.



**Figura 16. Top 5 do volume de negócios do vinho e respetivo peso nos negócios por distrito**  
Fonte: Lourenço, 2017.

O Alentejo tornou-se assim, nos últimos anos, a região líder no mercado nacional, tanto ao nível da quota de mercado em volume (46,4%), como em valor (45%), na categoria de vinhos engarrafados de qualidade com classificação DOC e IGP (CVRA, 2015). Para estes valores contribuiu não só a internacionalização dos vinhos alentejanos, como o próprio crescimento do mercado interno. Segundo dados do Banco de Portugal, os vinhos do Alentejo tiveram o maior volume de negócios médio e o aumento mais significativo da atividade com maior ligação ao mercado externo (Lourenço, 2017).

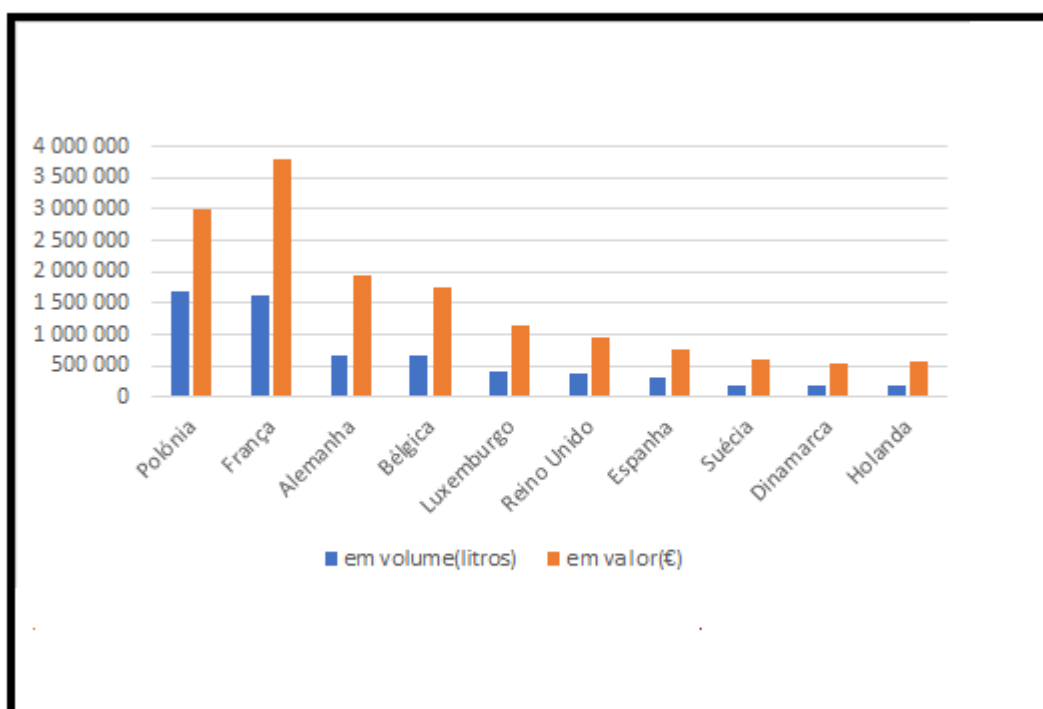
A Figura 17 mostra como tem sido significativo o crescimento das exportações dos vinhos do Alentejo não só em volume, mas principalmente em valor, com o aumento de cerca de 4 milhões de euros em 2 anos. Em volume, verificamos que no ano de 2015, o Alentejo atinge praticamente os 16 milhões de litros. Este valor comparado com a produção total de vinho do Alentejo em 2015 (Tabela 2) significa que 14% da produção de vinho da região Alentejo teve como destino os mercados externos, no ano de 2015.



**Figura 17. Evolução das exportações de vinho certificado da região Alentejo**

Fonte: Elaboração própria com base na informação da CVRA, 2016.

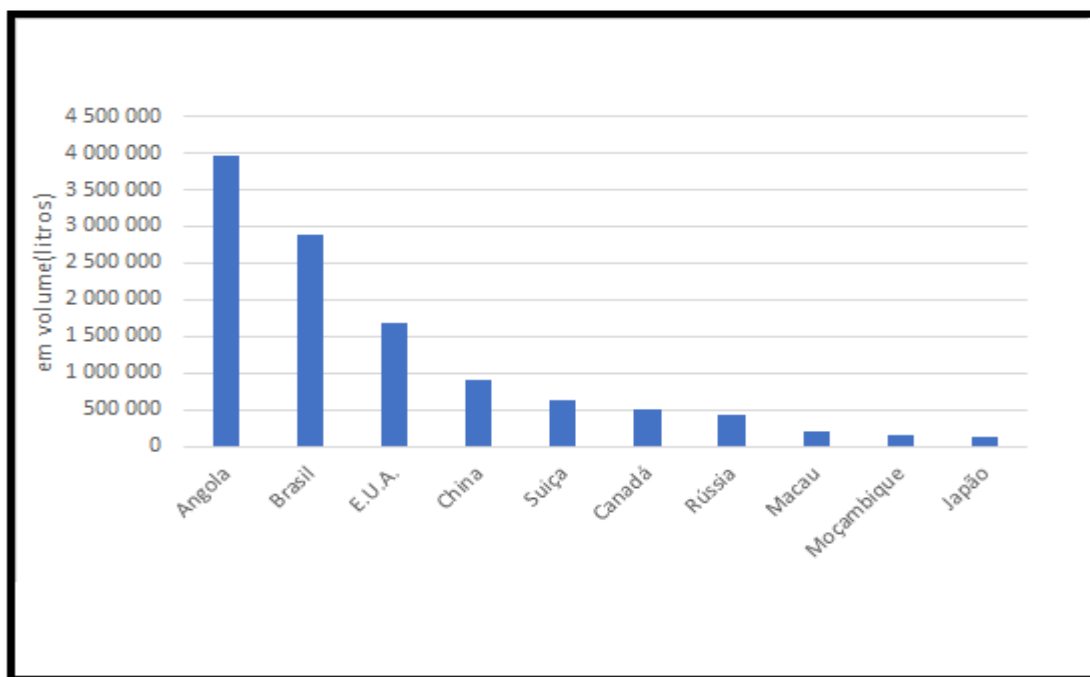
Em relação aos mercados de destino dos vinhos alentejanos, no ano de 2015, verificamos que ao nível da União Europeia, foi a Polónia o maior importador em volume. Contudo, foi a França que mais contribuiu em valor, seguida da Alemanha, Bélgica e Luxemburgo (Figura 18).



**Figura 18. Top 10 das exportações de vinho certificado da região Alentejo para a U.E. em 2015**

Fonte: Elaboração própria com base na informação da CVRA, 2016.

Os mercados mais importantes, em volume, fora da União Europeia, foram Angola e Brasil, seguidos dos E.U.A, China, Suíça e Canadá (Figura 19).



**Figura 19. Top 10 das exportações de vinho certificado da região Alentejo para fora da U.E. em 2015**

Fonte: Elaboração própria com base na informação da CVRA, 2016.

As exportações de vinho do Alentejo, têm o seu destino principal em mercados fora da União Europeia (com 67% do total), sendo o restante vendido a países da União Europeia (CVRA, 2015).

Tendo em conta os principais países importadores de vinho em valor (Figura 12), verificamos que são os Estados Unidos o mercado onde os vinhos alentejanos têm maior expressão.

Já abordámos a história dos vinhos do Alentejo e mostrámos o seu crescimento, internacionalização e importância na região Alentejo e no País. Faremos agora uma abordagem acerca da dimensão das empresas instaladas na região Alentejo e o seu peso não só na produção, mas também na comercialização.

Assim relativamente à viticultura, no ano de 2016, cerca de 50% dos viticultores individuais ou empresas têm uma produção entre 10 mil e 100 mil kg de uva, e apenas 5% produzem menos de mil kg de uva (Tabela 7).

Escala	Viticultores (Individuais e Empresas)	
	Nº Empresas	%
<= 1.000 Kg	64	5
> 1.000 e <= 10.000 Kg	412	30
> 10.000 e <=100.000 Kg	651	48
>100.000 Kg	234	17
<b>Total</b>	1361	100

*Tabela 7. Viticultores (individuais e empresas) por escala de produção*

*Fonte: Elaboração própria com base na informação do IVV, IP*

Relativamente às empresas que se dedicam à produção de vinho e sua comercialização, das 297 empresas que operavam na região Alentejo em 2016, apenas 18 adegas comercializaram 71% do vinho do Alentejo (Tabela 7). Este número põe em evidência a elevada concentração no mercado dos vinhos alentejanos. Estas empresas situam-se maioritariamente no distrito de Évora (16 empresas), nos concelhos de Évora, Arraiolos, Borba, Extremoz, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Mourão e Vendas Novas, e apenas 2 no distrito de Beja, precisamente no concelho da Vidigueira.

Relativamente à natureza jurídica, 5 destas empresas são cooperativas, 9 estão constituídas como SA, 3 como Lda. e uma IPSS. Também podemos dizer que dos 5 agentes económicos que mais produzem vinho no Alentejo, 4 são cooperativas. O escalão com maior número de produtores (190), apenas tem um peso de 2.3% do total da comercialização dos vinhos do Alentejo, e corresponde a adegas com uma produção menor que 50 mil litros de vinho (Tabela 8).

Escalão por litros de vinho	Produtores	
	Nº Empresas	Peso na comercialização
> 1.000.000	18	71%
> 50.000 e <= 1.000.000	89	26,7%
<=50.000	190	2,3%
<b>Total</b>	297	100%

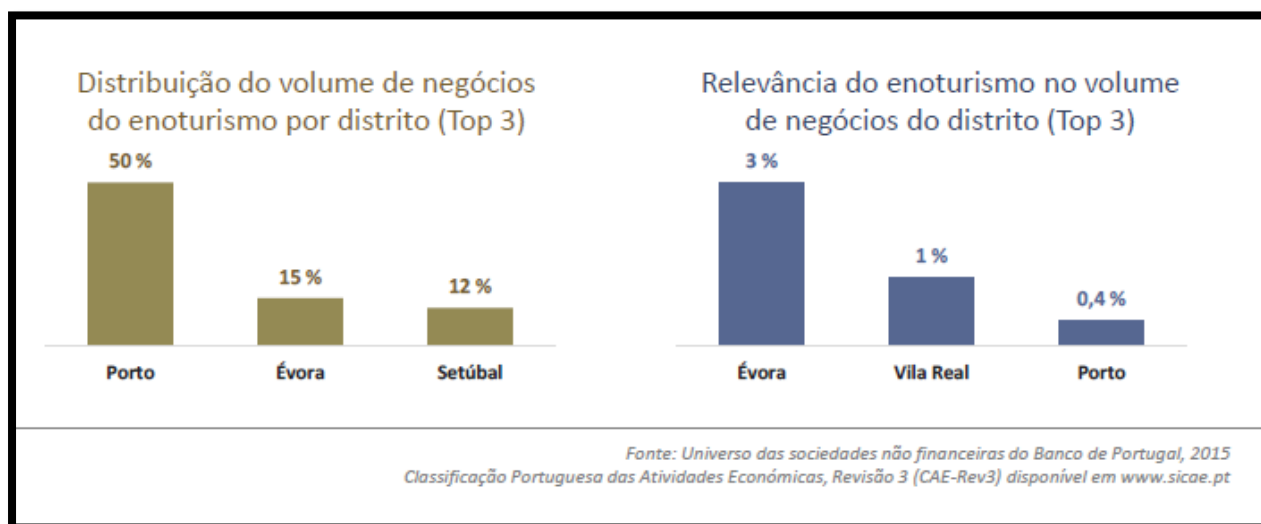
*Tabela 8. Produtores de vinho por escalão de produção de vinho*

*Fonte: Elaboração própria com base na informação da CVRA, 2016*

### 3.3 O Enoturismo no Alentejo

O enoturismo, , tem ganho muita relevância recentemente. As adegas que estão ligadas ao enoturismo, têm como atividade principal a indústria do vinho, no entanto, têm pelo menos uma atividade secundária como por exemplo o comércio a retalho, alojamento e restauração, atividades artísticas e culturais e outros serviços (Lourenço, 2017).

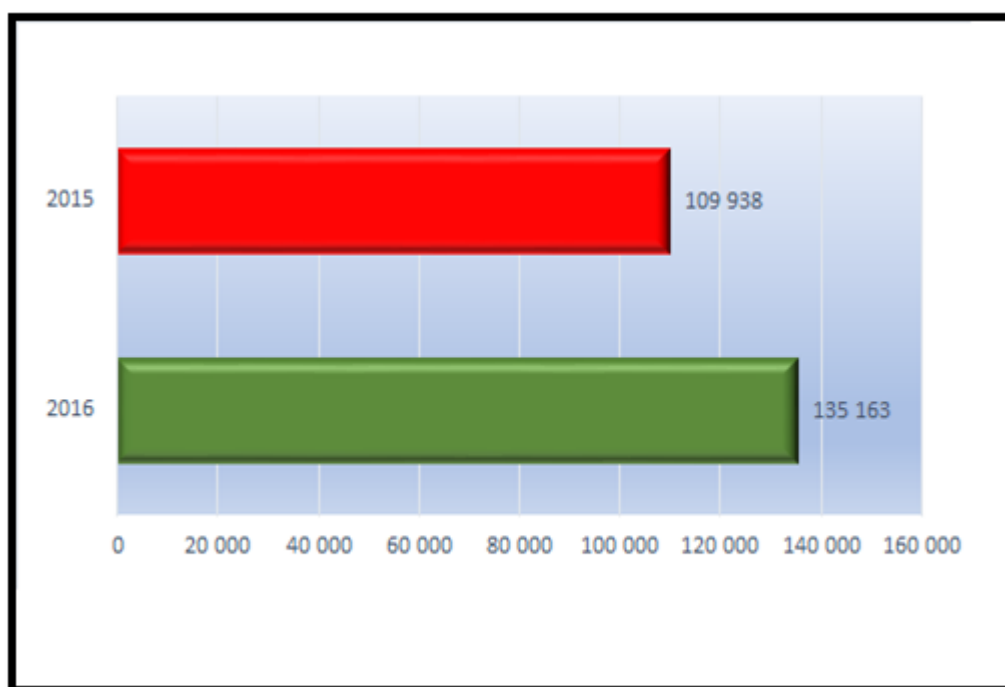
Apesar de representar apenas 3% no volume de negócios da sub-região do Alentejo Central, verificamos que é no distrito de Évora onde o enoturismo assume maior importância (Figura 20). E à semelhança do que acontece no volume de negócios do vinho, também é o distrito do Porto que se destaca no enoturismo, com 50% do volume de negócios. Não obstante, o distrito de Évora ocupa o segundo lugar em volume de negócios de enoturismo, com 15% (Figura 20).



**Figura 20. Top 3 da Importância do enoturismo a nível distrital.**

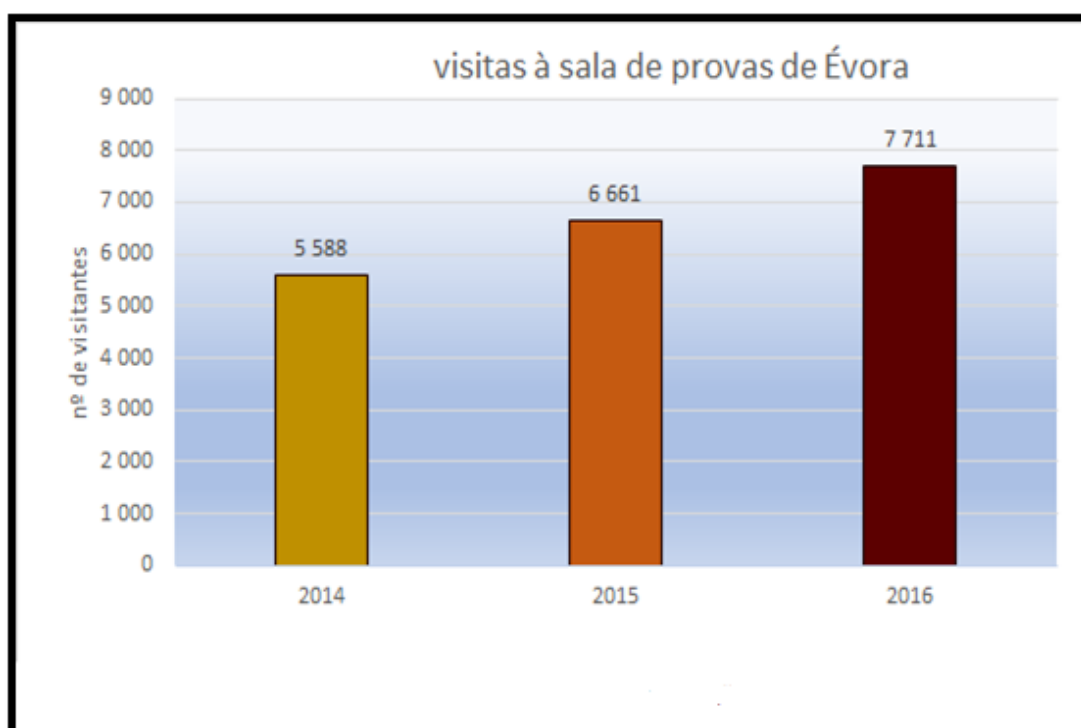
Fonte: Lourenço, 2017.

Os últimos dados indicam que desde o ano de 2014, a atividade de enoturismo tem crescido anualmente no Alentejo não só em visitas às adegas (Figura 21), mas também à sala de provas da CVRA (Figura 22). O que comprova o crescimento desta atividade na região Alentejo.



**Figura 21. Número de visitas às adegas na Região Alentejo em 2015 e 2016.**

Fonte: Elaboração própria com base na informação da CVRA.



**Figura 22. Número de visitas a salas de provas de vinho na Região Alentejo em 2014, 2015 e 2016.**

Fonte: Elaboração própria com base na informação da CVRA.



## **4. REVISÃO DA LITERATURA**

### **4.1 Crescimento Económico e Sustentabilidade**

De acordo com o Eurostat, o crescimento do PIB corresponde ao aumento do valor de mercado da produção de um país, o que é reconhecido pelos economistas como crescimento económico e um dos indicadores económicos mais importantes. É também reconhecido, que os países que apresentam maior crescimento económico com valores mais elevados de PIB são os que criam mais riqueza.

No entanto, podemos encontrar em Sachs (2015) diversas razões que explicam que o aumento do PIB, e consequente crescimento económico, está longe de ser um indicador completo do bem-estar. Estaremos de acordo que um aumento do PIB, mesmo sem aumento da população, pode fazer com que muitas pessoas fiquem em piores condições. Por exemplo, se apenas uma parte da sociedade beneficiar com o aumento da produção e do rendimento e, ao mesmo tempo, o aumento da produção levar à destruição ambiental, com perda de biodiversidade, poluição do ar, da água e, consequentemente, esgotar os próprios recursos naturais. Deste modo, o crescimento económico não estará a melhorar o bem estar geral da população.

Poderíamos dizer que é desejável que haja crescimento económico em que a maioria das pessoas melhore a sua qualidade de vida, ou o seu bem-estar. Isto significa que é necessário um nível de rendimento disponível que permita à maioria da população um nível de vida com qualidade, por exemplo com acesso a serviços públicos como educação e saúde bem como a uma rede de infraestruturas e equipamentos coletivos como transportes, água potável, energia, entre outros. Ou seja, o que se pretende é a promoção do desenvolvimento económico que, definido de um modo simples, ocorre quando a generalidade das pessoas melhora a qualidade da sua vida Baleiras (2012). Podemos dar como exemplo, entre as dimensões básicas para o desenvolvimento humano, o conhecimento, vida longa e saudável, sustentabilidade ambiental, nível de vida digno, direitos humanos e igualdade e justiça social (RDH, 2015).

No final, é o desenvolvimento económico que se exige, sendo apenas o crescimento económico um meio para atingir o próprio desenvolvimento. Contudo, o crescimento económico a que se tem assistido na economia mundial, desencadeou uma crise ambiental global que ameaça a sobrevivência de espécies no planeta e o bem-estar presente e futuro das populações.

É neste contexto, que surgem as alterações climáticas provocadas pelas ações humanas sobre o meio ambiente, fundamentalmente desde a revolução industrial, provocando a diminuição e poluição de reservas de água doce, alteração da composição química dos oceanos e o excesso de gases de efeito de estufa na atmosfera. Assim chegamos à inevitabilidade de promover o “desenvolvimento sustentável”. Segundo Sachs (2015, p.13) “como exercício intelectual, o desenvolvimento sustentável tenta compreender as interações de três sistemas complexos: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da terra”. Para este autor, o desenvolvimento sustentável de uma sociedade aspira a um alinhamento holístico de objetivos económicos, sociais e ambientais.

No entanto, o que significa sustentável? de onde surge a palavra sustentabilidade e o conceito de Desenvolvimento Sustentável? Ainda segundo Sachs (2015), o termo “sustentável” já não é recente; há muito que os gestores de zonas de pesca utilizavam este conceito quando pretendiam determinar a captura anual máxima de peixe compatível com uma população estável. No entanto, esta expressão ficou popular a partir de 1987 com a publicação do relatório da Comissão Brundtland, ou melhor dizendo, o relatório da Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento das Nações que nos oferece a seguinte definição de desenvolvimento sustentável (Brundtland, 1987, p.43):

*“O Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.*

Tendo este conceito bem presente, a forma como conduzimos a economia deverá passar por um crescimento económico que seja socialmente inclusivo, em termos contemporâneos, e que mantenha a equidade intergeracional, preservando os recursos presentes para as gerações futuras. Portanto, o crescimento económico é uma aspiração legítima, pois, havendo mais rendimento, também haverá acesso a mais saúde, melhor educação, cultura, lazer e viagens, o que contribui para um melhor bem-estar.

Os mercados, em si, não garantem um crescimento económico sustentável: por um lado, a maior parte dos prejuízos ambientais são classificados por externalidades negativas, o que significa que esses danos não são classificados como custos inerentes ao processo de produção, ao mesmo tempo que não são controlados por incentivos de mercado; por outro lado, as gerações que atualmente usufruem dos recursos infligem custos às gerações futuras, sem terem de responder diretamente perante essas mesmas gerações. As gerações presentes terão então de precaver o bem-estar das gerações vindouras e começar a reverter o que acontece desde há

algum tempo, onde “(...) o poluidor-pagador paga uma parcela irrisória do dano causado, o contribuinte paga a parcela seguinte e a próxima geração tudo o resto, que é quase tudo” (Covas, 2007, p.229).

É neste contexto que as Nações Unidas, em 2015, lançaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (United Nations General Assembly, 2015) com metas para o planeta e sua sustentabilidade, designadamente a nível dos recursos naturais, como uso e qualidade da água, a proteção dos solos e da biodiversidade, entre outros.

No entanto, se estamos de acordo que globalmente devemos enveredar pelo desenvolvimento sustentável, é a nível local e regional onde são verificados os fenómenos das alterações climáticas, onde são avaliados os níveis de bem-estar das populações e onde pode ser efetivada a aplicação de políticas de desenvolvimento sustentável de nível nacional, regional e sub-regional. Ou seja, não faz sentido falar em desenvolvimento sustentável sem espaço e sem regiões, onde o “desenvolvimento económico é por definição, um processo de base territorial” (Baleiras, 2012, p11.).

#### **4.2 O Desenvolvimento Sustentável nas Regiões de Baixa Densidade**

Neste trabalho abordamos a temática da sustentabilidade no setor do vinho, que é uma atividade agrícola, logo uma atividade base territorial, enquadrada na Região Alentejo, território classificado entre os de baixa densidade.

Os territórios de baixa densidade são, na maior parte das vezes, zonas rurais com baixos níveis populacionais e de atividade económica, onde se desencadeou o chamado “ciclo vicioso da baixa densidade”: o despovoamento, os fluxos emigratórios e o envelhecimento da população associa-se à debilidade da atividade económica, fraca criação de emprego e oferta de serviços públicos de proximidade muito limitados. No caso do Alentejo, região com um povoamento tradicionalmente concentrado em aglomerados de pequena dimensão e distantes entre si, torna-se necessário percorrer distâncias mais longas para realizar atividades quotidianas e manutenção de elos sociais. Nestes territórios rurais, e comunidades remotas, a escassez de serviços e infraestruturas, associados à falta de massa crítica e investimento torna difícil alcançar economias de escala na oferta de bens e serviços públicos, dificultando a retenção/atração de população e atividade sociais e produtivas. Estas áreas rurais são pouco atrativas ao desenvolvimento de novos negócios, em grande medida devido à existência de barreiras à inovação e problemas de adaptação a tecnologias modernas, fruto de uma

população mais envelhecida e com pouca formação escolar. Em suma, estes territórios encontram-se numa trajetória de perda de população, principalmente jovem, e falta de dinâmica económica, o que põe em causa a sua própria sustentabilidade. A baixa densidade também tem consequências em termos de representação e peso políticos, uma vez que a relevância eleitoral das zonas rurais é reconhecidamente baixa.

A principal tendência das políticas públicas, por mais de duas décadas, em especial as apoiadas por fundos estruturais da União Europeia, tem resultado na promoção e aumento da importância das grandes áreas urbanas, com a convicção de que as metrópoles teriam o efeito de dinamizar toda a economia nacional (E.C.,2017a). Contudo, a realidade tem demonstrado que este efeito de disseminação do crescimento económico, para além das grandes áreas urbanas não tem acontecido. As regiões de baixa densidade, por seu turno, mais desfavorecidas economicamente, são as que enfrentam maiores dificuldades em absorver os Fundos Estruturais, ao mesmo tempo que são as regiões que mais precisam do apoio financeiro às suas economias.

As áreas rurais enfrentam assim um círculo vicioso de elevadas taxas de desemprego e consequente baixo crescimento económico, e ao mesmo tempo falta de população ativa para dirigir os serviços básicos que permitam o mesmo crescimento. O crescimento económico e o emprego nestas regiões dependem, além destes, de uma série de outros fatores, incluindo recursos naturais e qualidade ambiental, estrutura sectorial da economia, qualidade de vida, capital cultural e uma rede de infraestruturas e acessibilidades(E.C.,2017a).

A vitalidade e o potencial de muitas zonas rurais permanecem intimamente ligadas à presença de um setor agrícola e florestal competitivo e dinâmico, que crie emprego e proporcione rendimentos aos habitantes locais e, ao mesmo tempo, tenha efeitos positivos de arrastamento noutros setores, como indústrias locais, serviços e turismo. As ligações entre a agricultura e a economia rural podem ser fortes e positivas, e muitas áreas rurais tornam-se socioeconomicamente mais atraentes quando jovens agricultores e novas empresas são encorajados a estabelecerem-se no território, promovendo, assim, um ciclo virtuoso de desenvolvimento rural.

As atividades agrícolas e florestais contribuem para o crescimento e emprego em áreas rurais, com as ligações a setores quer a montante quer a jusante. A montante, estas atividades utilizam inputs, como maquinaria, equipamentos, fertilizantes, pesticidas, etc. Por outro lado, a jusante, existem indústrias diversificadas que utilizam os produtos agrícolas e florestais como matéria prima. Neste caso falamos de indústrias agroalimentares, mas também indústrias não

alimentares relacionadas com a bioeconomia<sup>3</sup> como fibras, têxteis, produtos de madeira e resíduos com uma grande variedade de utilização, nomeadamente como biomassa para produção de energia renovável. Do mesmo modo, as paisagens agrícolas e florestais podem fornecer bens e serviços que contribuam para uma economia rural e qualidade de vida nas zonas rurais. A conservação e melhoramento das paisagens e biodiversidade podem contribuir para uma ampla gama de bens socioeconómicos, como o turismo em área rural, atividades de lazer, produtos de qualidade e marcas locais que podem trazer criação de emprego e valor acrescentado baseado na sua qualidade ambiental. É neste âmbito que a Comissão Europeia identifica novas oportunidades, devido ao interesse do consumidor em alimentos locais e cadeias de valor curtas.

Neste sentido, a produção vitivinícola pode contribuir, e evitar o agravamento dos problemas inerentes aos territórios de baixa densidade. A manutenção e surgimento de novas empresas ligadas ao setor do vinho em associação com atividades ligadas ao enoturismo, será uma opção estratégica válida, honrando a memória e os traços fundamentais de um território como o Alentejo. Do mesmo modo, a indústria do vinho, como atividade produtiva fundamental, contribui para a manutenção de populações no território, de forma direta e indireta, através da produção de produtos agroalimentares associados. Ao mesmo tempo, o setor vitivinícola contribui para a valorização de um território, tendo em conta as suas características de setor inovador e exportador.

#### **4.3 Políticas públicas e a sustentabilidade das zonas rurais - A Política Agrícola e o Desenvolvimento Rural**

Na abordagem das políticas públicas para a sustentabilidade da agricultura em áreas rurais, falamos obrigatoriamente da Política Agrícola Comum (PAC), onde a maioria dos seus instrumentos foi concebida para articular os domínios económico, social e ambiental, permitindo ao mesmo tempo influenciar as relações entre a agricultura, ambiente e as questões climáticas.

A arquitetura da PAC, na sua reforma de 2013, foi concebida com base em 2 Pilares (E.C.,2017b):

---

<sup>3</sup> Definição da Comissão Europeia: produção e conversão de biomassa em bens de valor acrescentado, como alimentos, rações, produtos de base biológica e bioenergia. Inclui os setores da agricultura, silvicultura, pesca, alimentação, celulose e papel, bem como partes das indústrias químicas, biotecnológicas e de energia (Ronzon, Santini & M'Bareck, 2015)

- O Pilar I preconiza, através dos Pagamentos Diretos e Medidas de Mercado, a estabilidade dos rendimentos dos agricultores e dos mercados. Os pagamentos diretos são atualmente o instrumento mais importante da PAC e neste caso, pretendem influir como uma rede de segurança para os agricultores e ajudar a estabilizar o seu rendimento e emprego;
- O Pilar II está intimamente associado à Política de Desenvolvimento Rural e constitui um elemento essencial para o desenvolvimento socioeconómico das áreas rurais. O seu foco são as infraestruturas e serviços básicos, ao mesmo tempo que pretende promover a competitividade, renovação geracional, gestão de riscos, eficiência e diversificação de recursos.

Os pagamentos diretos constituem uma “almofada” de rendimento anual estável para os agricultores e as medidas de mercado contribuem como uma rede de segurança, na forma de preços de intervenção, em caso de perturbação grave do mercado, ajudando a sustentar a queda dos preços, via retirada de fornecimento. Tanto os pagamentos diretos, como as medidas de mercado ajudam a cobrir (parcialmente) as consequências das perturbações do mercado agrícola da U.E quer de uma forma preventiva, através do sistema de apoio direto ao rendimento, quer de uma forma reativa, através da rede de segurança de mercado em caso de crise (E.C.,2017b).

Por outro lado, o Pilar I da PAC contempla os pagamentos diretos verdes (cerca de 30% dos pagamentos diretos) que são atribuídos aos agricultores de forma a reconhecer boas práticas agrícolas que contribuem para melhorar o desempenho ambiental, informalmente conhecidos por “greening”. Essencialmente, os agricultores recebem esses pagamentos quando (E.C.,2017c):

- i. Mantêm um certo nível de diversidade de culturas;
- ii. Mantêm pastagens permanentes;
- iii. Dedicam determinada área de terra cultivável (denominada área de foco ecológico) a práticas e características favoráveis à biodiversidade, incluindo características da paisagem, terras em pousio, faixas de proteção e uso de culturas de captura e fixação de carbono e nitrogénio.

Em suma, estes pagamentos fazem parte do apoio ao rendimento dos agricultores, mas também remuneram os bens públicos fornecidos pelos agricultores.

Em relação ao Pilar II, a sua principal meta é o desenvolvimento das áreas rurais como um todo, sustentando não apenas os empregos no sector primário, mas também criando novas oportunidades de emprego nos setores de turismo e alojamento. Do seu objetivo fazem parte, o desenvolvimento de infraestruturas locais e serviços básicos em áreas rurais, incluindo serviços de lazer e cultura, renovação de aldeias e atividades destinadas à restauração e valorização do património cultural e natural, bem como paisagens rurais.

Dando ênfase ao desenvolvimento sustentável, o segundo pilar da PAC enuncia várias medidas que, por sua vez, são incluídas nos programas de desenvolvimento rural dos Estados Membros, ficando estes com responsabilidade da sua aplicação. Entre as várias medidas podemos enumerar as seguintes ( E.C.,2017c):

- ✓ Medidas Agro-Ambientais-Climáticas (MAAC), uma das medidas de maior destaque, uma vez que recompensa os agricultores por uma gama potencialmente ampla de práticas escolhidas pelos Estados Membros/Regiões, dentro dos seus programas de desenvolvimento rural, que vão além do esquema de pagamentos verdes. As MAAC podem cobrir todas as questões-chave já enunciadas como as alterações climáticas, água, solo, biodiversidade e paisagens, bem como diversidade genética. Os níveis de pagamentos baseiam-se não só na perda de rendimentos agricultores, como também nos custos adicionais em que incorrem ao aplicarem as práticas em questão;
- ✓ Medida de agricultura biológica, que funciona de uma forma semelhante a uma MAAC específica, pretende ajudar os agricultores a converterem-se à agricultura biológica e a manterem-se nela;
- ✓ Medidas de investimento em ativos físicos, com o objetivo de apoiar investimentos na produção de energia renovável a partir de resíduos agrícolas e florestais; uso mais eficiente de energia e água; armazenamento de estrume; agricultura de precisão (para reduzir o uso de agroquímicos); estabelecimento e/ou melhoria de sistemas de florestais e agroflorestais;

- ✓ Medidas de formação e transferência de conhecimento, que podem financiar ações de formação profissional, workshops, programas de intercâmbio, apoio personalizado, serviços de consultoria, entre outros;
- ✓ Medidas de cooperação, são um veículo importante para financiar a busca da inovação através da Parceria Europeia de Inovação para a Produtividade Agrícola e Sustentabilidade, que procura envolver os agricultores na busca de soluções inovadoras para problemas práticos, de forma cooperativa. Pretende ajudar o intercâmbio à escala europeia de vários parceiros com conhecimento complementar como agricultores, consultores, investigadores, empresários e organizações não governamentais;
- ✓ Pagamentos a título da Rede Natura e da Diretiva-Quadro da Água, prestam apoio aos agricultores que se encontram em zonas onde existem dificuldades particularmente notadas na aplicação destas diretivas;
- ✓ Pagamentos direcionados para áreas onde os agricultores enfrentam restrições naturais ou específicas, que visam compensar os agricultores por dificuldades encontradas, mas neste caso decorrentes das restrições biofísicas inerentes a uma determinada área (altitude, clima, solo e encostas íngremes);
- ✓ Diretiva para as aves, diretiva para os habitats, entre outras.

Portanto, no âmbito da política de desenvolvimento rural, existe uma preocupação com a biodiversidade e paisagem rural, sendo contemplados investimentos não só em capital físico, mas sobretudo em capital humano, onde o conhecimento é um fator chave, não só para sustentabilidade como também para a própria competitividade.

De acordo com Alves (2008), a competitividade de um território deve basear-se na conjugação de fatores tradicionais, como os recursos naturais e a mão-de-obra, com fatores procedentes da globalização, nomeadamente, o conhecimento e a inovação, e onde a inovação resulta da dinâmica da informação cruzada entre conhecimento explícito e fundamental que se encontra nas Universidades, e conhecimento tácito que se encontra não só no interior das empresas, como também no tecido socioeconómico das regiões, onde é produzido e se transmite apenas em contatos e relações presenciais.



Seguindo esta lógica, da necessidade de criação e difusão de conhecimento como fator importante para o crescimento endógeno dos territórios de baixa densidade, as universidades desempenham um papel relevante. De acordo com (Guerrero et al., 2009), “a Universidade é uma instituição central da sociedade do conhecimento, como fonte fundamental do saber científico, técnico e cultural, e como sistema de formação dos que dirigem a sociedade. A responsabilidade social da Universidade sem dúvida, deve ser com o território envolvente, partindo de uma visão territorial global que integre perspetivas e políticas setoriais, espaciais e sociais. Os territórios necessitam da Universidade como instrumento fundamental para conseguir o seu desenvolvimento sustentável”(p.35).

No entanto, como Covas (2007) constatou existe um “déficit de ligação” entre os agentes económicos e as estruturas de investigação. Numa sociedade de informação e conhecimento, trata-se de um pormenor que faz toda a diferença, quando o objetivo é atingir da melhor forma o desenvolvimento sustentável do território utilizando e articulando de forma inteligente os recursos endógenos e especificidades territoriais.

O fomento de parcerias entre as instituições de investigação e as empresas deverá ter como objetivo melhorar o uso de recursos, a proteção ambiental e a inovação sociocultural, num sistema multifuncional de exploração agrícola orientado para a criação de uma cadeia de valor de produtos integrados, de elevado valor acrescentado.

É neste contexto, e com objetivo de “criar valor”, que certas empresas têm associado as suas marcas e produtos a comportamentos ambientalmente responsáveis e “amigos” do património natural.

Assim, Carvalho et al. (2010, p.631) considera que “(...) embora o conceito de desenvolvimento sustentável tenha inicialmente sido desenvolvido numa lógica político-económica, é importante referir e reconhecer que os negócios e as empresas sempre tiveram um papel central neste processo. As empresas controlam uma parte significativa dos recursos, tecnologia e processos de inovação no mundo e como tal são essenciais à concretização do caminho para o desenvolvimento sustentável.

É neste sentido que a sustentabilidade poderá ser um boa estratégia para construir uma vantagem competitiva, onde as empresas poderão acrescentar valor se seguirem várias regras como uma boa gestão ambiental, diversificação de produto, e uma estratégia de marketing direcionada a mercados alvo, com publicidade e relações públicas orientadas para o tema da sustentabilidade (IISD, 2018).

A nível da U.E a política pública direcionada ao setor do vinho tem o enquadramento da PAC . Relativamente às questões relacionadas com a temática da sustentabilidade, a viticultura como atividade agrícola estará sempre abrangida no Pilar I, com os pagamentos diretos verdes

e no Pilar II, através da política de Desenvolvimento Rural. O modo como as medidas da PAC são implementadas, depende sempre das políticas dos Estados Membros. No caso de Portugal o programa nacional de apoio ao setor vitivinícola é o Programa Vitis que, que estabelece as normas de execução do regime de apoio à reestruturação e reconversão das vinhas, e que foi principal impulsionador do setor vinícola, particularmente no Alentejo. As entidades responsáveis por estabelecer as normas do programa, o seu carácter técnico e de financiamento são o Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (IVV, I. P.) e o Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I. P. (IFAP, I. P.).

#### **4.4 Sustentabilidade e cadeia de valor**

As preocupações globais e atuais como a perda da biodiversidade e de habitats, a escassez de água, a deterioração e desertificação dos solos conduzindo à redução da sua produtividade, mostram como é necessário mudar de paradigma, no que diz respeito à forma como utilizamos os recursos naturais (Sachs, 2015). No entanto, a necessidade de se aplicarem práticas sustentáveis ao longo da cadeia de valor ainda é vista maioritariamente como um custo económico e uma ameaça à rentabilidade das empresas, quando, de facto, é uma oportunidade (Carvalho, 2010). Para este autor, a sustentabilidade é um veículo para a inovação e para a obtenção de valor num patamar superior e as empresas necessitam de referências que lhes permitam compreender como ganhar vantagem competitiva nas suas marcas e produtos.

“A cadeia de valor desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação”(Porter, 1992, p.31). A empresa é, então, uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar o seu produto. Assim, a cadeia de valor de uma empresa e o modo como executa as suas atividades são o reflexo da sua história e da sua estratégia. Em termos competitivos, valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes oferece, é medido pela receita total, reflete o preço que uma empresa impõe e as unidades que ela pode vender (Porter, 1992). Sendo assim, uma empresa é rentável se o preço que ela determina ultrapassa os custos envolvidos na criação do produto. Do mesmo modo, é o valor que ela acrescenta aos compradores, e não o custo, que deve ser usado na análise da posição competitiva.

Para Christopher (1992), citado em (Mentzer, Keebler, Nix, Smith, & Zacharia, 2001), a cadeia de valor é a rede de organizações envolvidas por ligações a jusante e a montante nos diferentes processos e atividades que produzem valor na forma de produtos e serviços

destinados ao consumidor final. Do mesmo modo (Mentzer et al., 2001) toda a organização pode fazer parte de inúmeras cadeias de valor.

Para Porter (1992), a cadeia de valor de uma empresa é um instrumento básico para diagnosticar a vantagem competitiva, quer seja através da vantagem de custo, e/ou através da diferenciação de produto, dado que em ambos os casos está a criar valor para o comprador.

A cadeia de valor fornece então o instrumento básico para a análise de custos, através da sua avaliação ao longo das várias atividades da empresa em vez dos custos da empresa como um todo. Toda a atividade de valor tem a sua estrutura de custos, e "o valor estratégico da vantagem de custos está baseado na sua sustentabilidade" (Porter, 1992, p.89).

Por outro lado, uma empresa distingue-se da concorrência se conseguir ser singular em algum aspeto de processo ou produto que seja valioso para os compradores. Deste modo, a empresa diferencia-se dos seus concorrentes, pois permite ter um custo baixo ou pedir um preço-prémio pelo seu produto aos seus compradores.

Porter (1985) considera a poluição uma forma de ineficiência na relação entre a sustentabilidade ambiental e a competitividade. Ou seja, quando existem resíduos prejudiciais ou desperdício de energia, é sinal de que os recursos têm sido usados de forma incompleta, ineficiente e ineficaz. Para o autor, os gestores devem começar a reconhecer as melhorias ambientais como uma oportunidade económica e competitiva, e não como um "custo irritante ou ameaça inevitável".

Porter & Kramer (2006), citados por Carvalho et al., (2010), distinguem dois tipos de ligações no âmbito da responsabilidade empresarial:

- As ligações *inside-out*, que resultam das atividades realizadas pela cadeia de valor da empresa com implicações na sociedade e que geram implicações negativas e positivas sobre ela;
- As ligações *outside-in*, onde as empresas ao operarem num determinado contexto, vêm-se condicionadas na sua estratégia por condições sociais e ambientais e que determinam o comportamento para que seja aceite nesse contexto.

Para estes autores, o referencial da cadeia de valor permite analisar como as atividades primárias e de suporte posicionam a empresa em termos de impactes sobre a sustentabilidade. É reconhecido que os riscos para os negócios, decorrentes de eventos climáticos extremos que causam escassez de água ou cheias, têm crescido consideravelmente nos últimos tempos. A

questão da água é a terceira entre os riscos globais de maior preocupação (Fórum Económico Mundial, 2014, citado por Burritt & Schaltegger, 2014).

Existem vários estudos sobre a cadeia de valor que referem que, apesar dos problemas ambientais e sociais, o desempenho económico é o fator mais importante para as empresas que pretendem implementar iniciativas e práticas de sustentabilidade (I.J.P.E., 2014). No entanto, já é evidente que as práticas ecológicas têm efeitos positivos na eficiência, qualidade e satisfação do cliente.

#### **4.5 Impactos ambientais da cadeia de valor do vinho e as alterações climáticas**

Ferrara e Feo (2018) verificaram que a fase agrícola é uma das etapas mais impactantes do setor do vinho, onde se incluem todas as etapas de campo como a plantação, produção de uvas e colheita. Em todo este processo são utilizados vários inputs como água, solo, fertilizantes, pesticidas, combustíveis e energia, entre outros.

O sistema de rega gota a gota é dos mais eficientes na vinha (Gabzdylova, Raffensperger & Castka 2009), não contribuindo assim para um consumo excessivo da água. No entanto, no que diz respeito à qualidade da água, a viticultura tem um impacto significativo nas águas superficiais e subterrâneas através do uso de fertilizantes e pesticidas (herbicidas, fungicidas e inseticidas), nomeadamente do seu escoamento e/ou infiltração nos solos (Baughman et al. 2000; Gabzdylova et al. 2009; Christ & Burritt 2013).

Para estes autores, os efeitos de pesticidas também são nefastos para a fertilidade dos solos, qualidade do ar e dos ecossistemas contribuindo para o desaparecimento de peixes autóctones e insetos benéficos como as abelhas. Estas evidências são suficientes para verificar que a viticultura convencional tem impacto significativo nos ecossistemas e tal como Christ & Burritt (2013) verificaram, as empresas vitivinícolas estão cada vez mais dependentes de produtos químicos para garantir a qualidade e produtividade das uvas.

No entanto, não é apenas a etapa agrícola que tem impacto. A fase de transformação da uva também causa impactos ambientais significativos como o consumo de energia e a consequente emissão de GEE, que é o fator chave que mais afeta o desempenho ambiental das empresas nesta fase (Ferrara & Feo, 2018).

E se na fase agrícola, o consumo de água não é considerado excessivo, já na fase da vinificação, o consumo de água torna-se problemático em termos de quantidade consumida

para limpar tanques, cubas, e proceder ao seu arrefecimento durante toda a fase de vinificação. Segundo Gabzdylova et al. (2009), são necessários cerca de 2000 a 3000 litros de água para processar 1 tonelada de uvas.

Do mesmo modo, o processo de vinificação também acarreta outros problemas, como os resíduos orgânicos, e inclui subprodutos como o bagaço de uva, borras, engaços e lamas que podem resultar em odores fortes e exigir tratamento antes do seu escoamento (Christ & Burritt 2013). Além do mais, o uso de químicos não está relacionado apenas com o processo agrícola, ocorre também durante o processo de limpeza e manutenção dos equipamentos utilizados na produção de vinho (Gabzdylova et al. 2009).

As águas residuais contêm vários produtos nocivos que, descarregados diretamente no meio ambiente sem o tratamento adequado, têm causado a contaminação de aquíferos, morte de animais selvagens, destruição de predadores benéficos e abelhas, reduzindo a polinização e as defesas naturais da própria vinha, além de perdas de peixes autóctones, diminuição de aves selvagens e destruição de microrganismos e vertebrados necessários para manter o equilíbrio e estrutura do solo (Christ & Burritt 2013).

Portanto, os principais impactos ambientais da indústria do vinho fazem-se sentir ao nível do uso e qualidade da água, resíduos orgânicos e inorgânicos como embalagens de produtos químicos, contaminação de solos, efeitos negativos nos ecossistemas, nomeadamente, perda de biodiversidade, qualidade do ar e aumento da emissão de GEE, entre outros.

Muitos dos impactos ambientais da indústria do vinho contribuem para o agravamento das alterações climáticas através da emissão de GEE decorrente de atividades de transporte, consumo de energia ou uso de fertilizantes. Agora importa saber que impacto as alterações climáticas poderão ter na sustentabilidade da cadeia de valor do vinho.

Para Mozell & Thachn (2014) a mudança nos padrões globais de calor pode deslocar os vinhos premium para outras regiões e causar alterações nas variedades de uva usadas atualmente. Para estes autores, as mudanças de temperatura e humidade podem aumentar a presença de insetos e doenças ligadas aos climas mais quentes, do mesmo modo, nas uvas poderão verificar-se elevadas concentrações de açúcares e menor acidez.

Do mesmo modo, o acesso a água doce de qualidade será vital para a viabilidade a longo prazo das vinhas e adegas (Gabzdylova et al., 2009). Para Guthey & Whiteman (2009) e Herstgaard, (2010), citados por (Gilinsky et al., 2015), as empresas do vinho enfrentam ameaças à sua sobrevivência como o aumento dos preços de energia, escassez de água e alterações climáticas. Por sua vez os cenários climáticos para o sul do Mediterrâneo não são favoráveis à agricultura com menor precipitação, aumento temperaturas do ar e do solo e ondas de calor mais frequentes, como verificou Costa et al. (2016).

Para reforçar todas as previsões citadas anteriormente, no seu estudo sobre os impactos das alterações climáticas na sustentabilidade económica da cultura do vinho no Alentejo, (Coelho, Lopes, Pinto, & Egipto, 2013) fazem uma previsão preocupante. De acordo com estes autores, até final deste século o aumento de temperatura, a redução da precipitação média anual, a redução da água disponível no solo, o aumento do período de geadas, alterações do ciclo biológico da videira com maturações mais precoces, aumento da incidência de pragas, configuram simultaneamente uma quebra na produtividade da vinha e um aumento dos custos de produção relacionados com a rega e tratamentos fitossanitários. Do mesmo modo, esses autores colocam dúvidas sobre a sobrevivência dos vinhos do Alentejo nas condições atuais, pelo que é necessário ter em conta medidas de prevenção e adaptação dos seus efeitos às alterações climáticas.

#### **4.6 Perceções e perspetivas da sustentabilidade na cadeia de valor do vinho**

A OIV, na resolução CST 1/2004 do seu Comité Técnico e Científico (OIV, 2004, p. 2), define o conceito de sustentabilidade na vinha como: *"Uma abordagem global para os sistemas de produção e processamento de uvas, que envolve a continuidade económica das estruturas e territórios, a obtenção de produtos de qualidade, a melhoria da viticultura de precisão, a avaliação dos riscos ambientais e segurança dos produtos, a salvaguarda da saúde dos consumidores, a valorização do património, dos aspetos históricos, culturais, paisagísticos e ecológicos"*.

O surgimento deste conceito, numa organização como a OIV, acompanhou as preocupações ambientais e a problemática da sustentabilidade que emergiram, a nível mundial após o relatório da Comissão Brundtland. Neste contexto, o setor vinícola, à semelhança de outras atividades agroindustriais intensivas, contribui com um impacto ambiental que deve ser tido em conta. Apesar da indústria do vinho ser uma das mais inovadoras e competitivas, as questões ambientais ainda continuam sem a atenção merecida (Christ and Burritt, 2013). Por exemplo, no Estado da Califórnia (E.U.A), a indústria vitivinícola tem sido alvo de crescente preocupação pública devido ao uso de pesticidas, fertilizantes, escassez de recursos hídricos e qualidade dos solos (Baughman et al., 2000). É neste sentido que abordaremos as várias implicações da sustentabilidade no setor do vinho.

Para muitos produtores, a sustentabilidade ainda é percecionada e mesmo confundida apenas com a questão ambiental, onde um vinho sustentável é sinónimo de biológico ou biodinâmico (Costa et al., 2016; Santini, Cavicchi, & Casini, 2013; Szolnoki, 2013). Para Szolnoki

(2013), a viticultura sustentável é um conceito muito mais amplo que a viticultura biológica, biodinâmica ou em produção integrada. Um vinho biológico é feito de uvas cultivadas biologicamente sem a utilização de fertilizantes sintéticos e sem a aplicação de pesticidas nas plantas. Já um vinho biodinâmico pode ser entendido como a combinação de práticas agrícolas biológicas sem a adição de produtos químicos sintéticos, com práticas “dinâmicas” de modo a influenciar os aspectos biológicos e metafísicos da vinha<sup>4</sup> e adaptando as culturas às fases lunares, como por ex. a vindima na noite de lua cheia, etc.

Segundo Baughman et al. (2000) uma vinha com gestão integrada de pragas é uma abordagem de longo prazo para a gestão das pragas, através de uma combinação de ferramentas biológicas, culturais e químicas de modo a minimizar os riscos ambientais, de saúde e económicos.

Gilinsky, et al. (2015), no estudo que efetuou em 7 países diferentes, concluiu que a sustentabilidade é um conceito bastante individual e pessoal. No entanto evidencia, tal como Mariani & Vastola (2015), que os aspectos e preocupações ambientais são os aspectos mais estudados do conceito de sustentabilidade.

As preocupações ambientais na vinha estão, não só relacionadas com os impactos na biodiversidade, mas também com os trabalhadores. Para Ohmart (2008) o uso de pesticidas pode ser eficaz e barato, mas também é altamente tóxico para os trabalhadores e animais selvagens.

Christ & Burritt (2013) enfatizam que a maioria dos problemas ambientais enfrentados pelas organizações vitivinícolas estão intrinsecamente inter-relacionados, sugerindo que a sustentabilidade ambiental na indústria e a nível corporativo só será atingido com uma abordagem holística.

Para Flores (2018), a discussão da sustentabilidade na indústria do vinho levanta questões desde a viticultura, seguido das operações industriais e processos de gestão (adeiga) e distribuição. Para este autor, analisando o conceito de sustentabilidade da OIV, o pilar social tem uma abordagem ampla enfatizando temas imateriais como património, história e cultura, e onde a importância do enoturismo em contexto internacional põe em evidência estes temas.

Gilinsky et al. (2015), defendem que a sustentabilidade pode ser genericamente definida como uma produção amiga do ambiente, socialmente equitativa na relação entre a empresa, os trabalhadores e as comunidades locais, e ao mesmo tempo ser economicamente viável. Para este autor a perceção dos benefícios da adoção de uma estratégia sustentável traduzem-se na

---

<sup>4</sup> Consultar o livro : “ Le vin du ciel à la terre – la viticulture en biodynamie, “ ,Nicolas Joly (2005), edições Sang de la terre.

manifestação de vantagens competitivas assentes na redução de custos e diferenciação de produto.

Uma estratégia sustentável também se pode traduzir no aumento da produtividade, não só na diminuição do consumo dos inputs como fitofármacos, água e energia, mas também na inovação de processo devido a uma melhor aplicação das técnicas produtivas existentes, ou implementação de novas tecnologias como energias renováveis e equipamentos mais eficientes (Benedetto, Rugani, & Vázquez-Rowe, 2014). Para estes autores, a aplicação de uma melhoria na tecnologia existente pode levar, não só a uma redução de custos, como também ao desenvolvimento de um produto para um novo segmento de mercado, como por exemplo, quando os consumidores estão dispostos a pagar um preço-premium para um vinho “amigo do ambiente”. Nesta perspetiva, um vinho sustentável ambientalmente poderá trazer uma vantagem competitiva se for consumido em mercados de maior rendimento, como a Europa do Norte e a América do Norte. Fogarty (2008) citado por Benedetto et al. (2014), considera que nessas condições o vinho tem uma elasticidade procura-rendimento de 1.10, o que lhe confere características de um bem de luxo, em que os consumidores são pouco sensíveis ao preço.

Santiago-Brown, Metcalfe, Jerram & Collins (2015) referem que não existe uma definição de sustentabilidade universalmente aceite, nem indicadores consistentes que pudessem avaliar as organizações individuais. Segundo os mesmos autores, os indicadores económicos mais importantes para os produtores são a qualidade da uva, o rendimento económico e os custos de produção. No que diz respeito aos indicadores ambientais, os produtores enumeram primeiro a qualidade do solo, o uso da água e por fim a biodiversidade. Em relação à dimensão social, os principais indicadores são a retenção de trabalhadores, a formação e o ambiente de trabalho saudável. No entanto, é de referir que os produtores enumeraram em primeiro lugar, um indicador ambiental (qualidade do solo) e em seguida um indicador económico (qualidade da uva).

Varsei & Polyakovskiy (2017) argumentam que os desafios da sustentabilidade podem ser melhor alcançados se houver um equilíbrio entre as dimensões económica, ambiental e social, onde as empresas deverão avaliar o seu desempenho tendo como base o seus impactos sociais e ambientais, além do seu objetivo tradicional de maximização do lucro.

Os produtores que implementaram práticas ambientalmente sustentáveis reconhecem as relações de longo prazo entre as dimensões ambientais, sociais e económicas e acreditam que essas práticas estão diretamente ligadas à melhoria da qualidade do solo, da uva e do vinho ou terroir (Pullman, Maloni, & Dillard, 2010).

A atividade agrícola está fortemente dependente do clima e a viticultura não é exceção, tendo em conta as alterações climáticas e as suas consequências para o setor do vinho. Deste



modo, nesta secção iremos enunciar os vários motivos, ou preocupações que levam os produtores a incorporar práticas sustentáveis nas suas atividades.

Para Costantini, Lorenzetti, & Malorgio (2016), o efeito dos componentes ambientais em vinhos de *terroir* já foi amplamente demonstrado e Mozell & Thachn (2014) verificaram que os produtores australianos de McLaren Vale consideram a implementação de um sistema de reutilização de água para combater o clima de seca.

No entanto para Gilinsky et al. (2016), os produtores de vinho aderem à sustentabilidade devido a crenças filosóficas em preservar o ambiente e deixar a terra e o negócio nas melhores condições para a próxima geração, enquanto outros têm o foco na qualidade do vinho e nos benefícios económicos. Para Szolnoki (2013), os produtores veem a maior vantagem na proteção do meio ambiente para melhoria da qualidade, eficiência económica, diminuição de custos, através da utilização de energias renováveis, menor desperdício e efetiva melhoria na organização do processo produtivo.

Gabzdylova et al. (2009), identificaram quatro motivos ou estímulos que levam as empresas a adotar práticas sustentáveis: i) motivos estratégicos como estratégia competitiva, diferenciação de produto, acesso a mercados, imagem positiva e reputação, e qualidade do produto; ii) estímulos financeiros como diminuição de custos, maior eficiência e aumento de lucros; iii) motivos internos ligados a atitudes de gestão, aos empregados, cultura organizacional, pressão interna sobre os gestores e atividades de envolvimento social; e iv) estímulos externos relacionados com pressões dos clientes, dos investidores, das comunidades locais, dos concorrentes e da legislação em vigor.

Para este autor, a existência dos vários estímulos está dependente dos diversos *stackholders*, sendo que estes incluem “todos os grupos e indivíduos que podem afetar ou são afetados pela realização do propósito organizacional” (Freeman, 1984, p.84) citado por Gabzdylova et al., (2009). Contudo, a sua investigação mostrou que os estímulos mais importantes das iniciativas de sustentabilidade nos vinhos da Nova Zelândia, são os valores ambientais, as preferências pessoais e a satisfação com a profissão. A expectativa de mercados estrangeiros motiva essas práticas, apesar de alguns produtores confessarem que o mercado ainda não parece valorizar as iniciativas e as empresas sustentáveis.

No entanto para Akoorie, Hamann, Sinha, & Marshall (2010), os resultados da sua investigação sugerem que as normas legislativas e pressões internas dos *stackholders* são fatores comuns na adoção de práticas ambientais nos E.U.A e Nova Zelândia. No entanto, as atitudes da administração e pressões externas não são significativas para os dois países, apesar da dependência das exportações fazer com que as pressões externas sejam mais determinantes na Nova Zelândia.

Para Santini et al. (2013), a análise das diversas motivações, que levam os agentes económicos do setor vinícola a adotarem práticas sustentáveis, é o primeiro passo para entender a relação entre as empresas e a sustentabilidade e verificar o seu comportamento em resposta a determinados estímulos, ao mesmo tempo que explicam os diferentes níveis de sustentabilidade em que uma empresa ou um país se encontra. Os motivos poderão ser questões éticas ou decisões estratégicas baseadas na perceção de uma vantagem competitiva decorrente da sustentabilidade, ou ainda estímulos externos impostos pelo contexto institucional externo da empresa.

#### **4.7 Programas de sustentabilidade e políticas públicas**

Após o relatório da Comissão Brundtland em 1987, alguns países e regiões vitivinícolas começaram a desenvolver iniciativas para promover a sustentabilidade no setor vitivinícola (Santiago-Brown, Metcalfe, Jerram, & Collins, 2014). É, deste modo, que surgem os primeiros programas de sustentabilidade com métodos próprios de avaliação, adotando e/ou adaptando métodos de avaliação de outros programas de sustentabilidade em viticultura, agricultura, ou de outras áreas como educação, contabilidade e gestão (Santiago-Brown et al., 2014).

O primeiro programa de sustentabilidade surgiu na região de Lodi no Estado da Califórnia nos E.U.A. em 1991 (Ohmart, 2008; Santiago-Brown, Metcalfe, Jerram, & Collins, 2014; Szolnoki, 2013). Este programa com a designação de *Lodi Winegrape Commission* (LWC) surgiu com o objetivo de promover os vinhos desta região californiana. No entanto, foi a partir do momento que em que o Dr. Cliff Ohmart se tornou parte integrante do projeto, que teve início o seu desenvolvimento, com parcerias entre organizações regionais, universidades e governos locais (Santiago-Brown et al., 2014). "A estratégia era a qualidade, e a sustentabilidade era o caminho" (Dr. Cliff Ohmart citado por Santiago-Brown et al., 2014, p.2037). Os produtores pioneiros da viticultura sustentável na região de Lodi enfrentavam desafios como definir sustentabilidade, implementá-la na vinha e medir os impactos da sua implementação. Para tal criaram um caderno de atividades para monitorizar sete capítulos: viticultura, gestão do solo, gestão da água, gestão de pragas, habitats, recursos humanos e qualidade do vinho (Ohmart, 2008).

Após este programa de sustentabilidade na região de Lodi, surgiram outros programas regionais no Estado da Califórnia (Santiago-Brown et al., 2014). Em 2003 surgiu a *Califórnia Sustainable Winegrowing Alliance* (CSWA), uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de promover a viticultura sustentável no setor vinícola da Califórnia, criada pelo *Wine Institute* e pela *California Association of Winegrape Growers* (CSWA, 2017 ).

O programa de sustentabilidade de Lodi e de outras regiões da Califórnia foram adaptados e adotados pela CSWA com o objetivo de otimizar a qualidade da uva, proteger e conservar o meio ambiente, manter a viabilidade a longo prazo dos terrenos agrícolas e das comunidades locais, garantir o bem estar económico e social dos agricultores empregados, e apoiar a investigação e formação, entre outros (Santiago-Brown et al., 2014).

Em 1995 surgiu o primeiro programa de sustentabilidade na Nova Zelândia, o *Sustainable Winegrowing New Zealand* –SWNZ (Gilinsky et al., 2016; Santiago-Brown et al., 2014; Santini et al., 2013). A certificação da SWNZ teve início apenas com as práticas de viticultura e, posteriormente, em 2002 foi feita a certificação conjuntamente às operações de viticultura e adega. Neste caso, a utilização de um sistema de *benchmarking* tinha como objetivo a melhoria contínua da sustentabilidade em ambas as operações: vinha e adega (Gilinsky et al., 2016).

Este sistema trouxe vantagens para os produtores, pois poderiam obter um benchmarking não só regional como também nacional em relação ao uso de energia, água e agroquímicos e poderiam verificar em que ponto se encontravam, tirando partido da disseminação de resultados de investigação (Sautier, Legun, Rosin, & Campbell, 2017).

Os produtores da Nova Zelândia consideram a SWNZ o programa de sustentabilidade líder mundial (SWNZ, 2016), com os seguintes resultados:

- 98% da área de vinha certificada;
- 98% das vinhas utilizam monitorização para otimizar o consumo de água;
- 96% das adegas medem e registam o consumo de água;
- 99% das adegas medem e registam o consumo de energia;
- Fazem a utilização de subprodutos que são desviados do fluxo de resíduos e utilizados em uso benéfico;
- Abordagem integrada do controlo de pragas e doenças, que começa com a compreensão da ecologia da vinha.

Em 1998, o governo da África do Sul promulgou o Integrated Production of Wine (IPW). Neste caso, tratava-se de um programa com uma mensagem de marketing, com uma certificação voluntária, um manual e diretrizes das práticas a implementar, fornecendo

informação acerca dos requisitos mínimos para alcançar as metas definidas pela legislação da Republica da África do Sul (Santiago-Brown et al., 2014). O IPW, sem ser obrigatório, acabou por ser o ponto de partida para auxiliar os produtores nos aspectos ambientais, tendo em conta a sua falta de conhecimentos e recursos para determinar os impactos ambientais das suas atividades (Knowles, 1999). O IPW foi uma ferramenta de auxílio e suporte aos produtores para se iniciarem nas práticas de sustentabilidade.

Durante a primeira década deste século a Austrália recebeu a visita do Dr. Cliff Ohmart, a convite da *McLaren Vale Grape Wine & Tourism Association*, que influenciou a criação de um programa regional de viticultura sustentável incluindo um plano para a certificação, onde se desenvolveu uma série de iniciativas, com o objetivo de melhorar as práticas vitivinícolas, a qualidade da uva e a viabilidade financeira. Para tal, levaram a cabo várias iniciativas como seminários e workshops e a elaboração de um boletim de informação para os viticultores com informação das estações meteorológicas e alertas de pragas da região (Santiago-Brown et al., 2014).

Em 2009 os *Vinos de Chile*, organização sem fins lucrativos que representa 95% dos vinhos engarrafados exportados do Chile, lançou um plano estratégico para os vinhos do Chile até 2020. Este plano estratégico assinalava a sustentabilidade como uma das chaves principais e foi da parceria entre os representantes da indústria do vinho e a Universidade de Talca que surgiu o *Código Nacional de Sustentabilidad (CNS)*, englobando uma serie de iniciativas com o objetivo de estabelecer a sustentabilidade dos vinhos do Chile (Santiago-Brown et al., 2014). Para tal o CNS engloba três áreas: *Viñedo* (área verde,) com o foco nos recursos naturais, pragas e doenças, agroquímicos e segurança no trabalho; *Bodega* (área vermelha) que inclui capítulos como energia, gestão de água, contaminação e prevenção e resíduos; *Social* (área laranja), onde estão incluídas as relações com os trabalhadores, as comunidades e clientes.

Em 2015 surgiu um plano pioneiro de sustentabilidade em Portugal. O Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo (PSVA) surgiu de uma parceria entre a Universidade de Évora e CVRA e com o apoio financeiro da União Europeia através do Programa Operacional Regional do Alentejo. Sendo um programa de adesão voluntária, o seu principal objetivo é fornecer recomendações aos produtores alentejanos com vista a melhorar a sua sustentabilidade e competitividade e afirmar a marca Alentejo como produtora de vinhos no mercado nacional e internacional. Para tal, desenvolveu-se um plano baseado em três sectores: Viticultura, onde estão incluídos vários capítulos relacionados com a produção de uva; Adega, onde se incluem os capítulos que têm a ver com a produção de vinho; e Viticultura & Adega que contempla várias implicações das operações vitivinícolas, como a qualidade do vinho, a gestão de ecossistemas, recursos humanos, comunidades envolventes, socioeconomia e

desenvolvimento regional (PSVA, 2017). Este documento contém 177 critérios de avaliação distribuídos por estes três sectores antes indicados. Com este programa pretende-se: apoiar os produtores na melhoria do seu desempenho ambiental, económico e social, promovendo a sustentabilidade dos vinhos da região; promover o uso eficiente de recursos e redução de custos operacionais na indústria do vinho; apoiar a produção de vinhos com desempenho sustentável reconhecido, através de conhecimento obtido em projetos de Investigação e Desenvolvimento e identificar o desempenho dos produtores, comparando resultados e definindo áreas de melhoria (Lucas, Ramos, & Barroso, 2018). Como resultado desta iniciativa, o PSVA conseguiu com sucesso integrar 168 membros (produtores de vinho e de uva (ou de ambos os produtos) e ter associado o equivalente a 26% da área de vinha do Alentejo.

Em relação aos vários programas de sustentabilidade que abordámos, existem programas nacionais como os da Nova Zelândia, África do Sul e Chile, programas estaduais como o da Califórnia e programas regionais como o de McLaren Vale na Austrália ou no Alentejo em Portugal. Na Europa existem também outros programas de sustentabilidade, em países como França, Itália e Suíça, embora com iniciativas fragmentadas, não tendo um formato regional (Flores, 2018). Para este autor, estes programas podem ser considerados como uma resposta dos territórios vitícolas aos mercados, para sistematizar melhores práticas e iniciativas de gestão na produção de vinho, e promover processos de inovação. Na maioria das vezes, dizem respeito a instituições oficiais de carácter nacional, que tendem a desenvolver programas baseados no trabalho de especialistas e alinhados com as Políticas Públicas.

No que toca aos vinhos do novo mundo, verificámos na literatura que a maior parte dos programas de sustentabilidade estão ligados a Institutos Públicos e onde o papel das Universidades tem um papel importante na transferência e partilha de conhecimento. Para Guthey & Whiteman (2009), citados por Santini et al. (2013), a investigação académica financiada, contribuiu para moldar a produção dos vinhos da Califórnia com conhecimentos úteis para o desenvolvimento de práticas de vinificação e compreensão do meio social envolvente. Santini et al., (2013) concluem que um relacionamento estreito com a Universidade pode trazer benefícios para a indústria do vinho, dado que os resultados de investigação podem ajudar os produtores na adoção de práticas sustentáveis e podem fornecer respostas para algumas questões de gestão. A responsabilidade social da investigação pode ajudar na orientação da sustentabilidade com a difusão de resultados que motivem os agentes económicos a adotar um comportamento sustentável e criar uma consciência de sustentabilidade na indústria e nos consumidores.

Embora a relação entre a Universidade e os agentes económicos tenha tido bons resultados no programa de sustentabilidade da Califórnia, Christ & Burritt( 2013) verificaram que as

organizações do setor vinícola muitas vezes encontram dificuldades na transferência de resultados da investigação científica para a prática. Estes autores defendem mais investigação com principal interesse na realidade comercial e nas perceções face à preocupação ambiental. A transferência de conhecimento, a efetivação de sinergias com o território e um maior compromisso das empresas com as atividades de investigação e desenvolvimento (ID), constituem desafios com vista ao desenvolvimento económico (Guerrero, Martínez, Echeverri & Guerrero, 2009). Sem dúvida que “a adoção generalizada de práticas vitivinícolas sustentáveis depende não só de uma ciência rigorosa, mas também da sua entrega eficaz aos produtores” (Ohmart, 2008:1).

#### **4.8 A dimensão dos agentes económicos e a sustentabilidade na cadeia do vinho**

Segundo Akoorie et al. (2010), a indústria global do vinho é caracterizada por uma tendência global de consolidação e fragmentação: grandes adegas criam holdings, enquanto o número de pequenas adegas continua a crescer. Em termos de volume, a indústria do vinho é altamente concentrada, mas em termos de números absolutos, esta indústria continua altamente fragmentada, com um número significativo de pequenos operadores.

Baughman et al. (2000), na sua tese de mestrado acerca dos vinhos da Califórnia verificou que nos condados de Napa, Sonoma e Santa Barbara, a produção total de vinho é dominada por um pequeno número de adegas (5 adegas produzem 85% do volume total de vinho). Para Gilinsky et al. (2016), a indústria do vinho global é formada principalmente por PME. Segundo Sellers & Alampi-Sottini (2016), a dimensão pode ser uma forte vantagem competitiva, onde os resultados mostraram uma relação positiva entre a dimensão da empresa e a rentabilidade. O autor justifica este resultado pelo facto de grandes empresas terem à sua disposição maiores oportunidades técnicas e comerciais, beneficiando de economias de escala.

Para Akoorie et al. (2010) o tamanho da empresa não é relevante para a adoção da sustentabilidade; os resultados sugerem que as grandes empresas não são mais propensas a implementar práticas ambientais. Por seu lado, para Gabzdylova et al. (2009), esta variável parece ser um fator para adoção de práticas sustentáveis, destacando as empresas que toleram maiores custos laborais e práticas biológicas ou biodinâmicas.

Segundo Costa et al. (2016), a pequena dimensão da maior parte das empresas resulta em orçamentos limitados e fraca inovação para acompanhar a nova legislação ambiental. Knowles (1999) tomou conhecimento que as PMEs enfrentam dificuldades para promover a certificação

ambiental, dando como exemplos: falta de conhecimento e desconfiança sobre sistemas de gestão ambiental (ex. ISO 14001<sup>5</sup>); falta de pessoal qualificado para implementar um sistema de gestão ambiental; custos elevados na implementação; desconhecimento em relação à utilidade de uma certificação ambiental. No entanto, Pullman et al. (2010) acredita que pequenas empresas familiares tendem a adotar esforços de sustentabilidade comparativamente às grandes empresas. Do mesmo modo, Hamann, Smith, Tashman, & Marshall (2017) concluíram que é a responsabilidade ambiental de quem dirige as PME o principal fator para a adoção da sustentabilidade, seguido das expectativas de ganhos de competitividade através da economia de custos.

Martins, Araújo, Graça, Caetano, & Mata (2018), na sua avaliação comparativa através da ACV, verificou que um vinho de “terroir”, com elevado valor de mercado, produzido em pequenas quantidades e utilizando uvas de uma única vinha, consegue um melhor desempenho no consumo de água e emissão de águas residuais em relação a um vinho de marca produzido em grandes quantidades, utilizando uvas de várias regiões. Da mesma forma Costantini et al. (2016) afirma que a obtenção de vinhos de alta qualidade está relacionada com uma eficiente coordenação vertical entre as fases de produção e processamento de uvas, no tamanho das pequenas quintas e uma forte ligação ao território.

Na realidade, as pequenas adegas parecem ter dificuldades para acompanhar a legislação, fazer investimentos e obter certificações para sustentabilidade. No entanto, os seus corpos gerentes através da sua responsabilidade ambiental, do potencial de organização e da ligação ao território podem ser agentes poderosos numa estratégia de sustentabilidade.

#### **4.9 A sustentabilidade e o enoturismo**

O enoturismo é uma atividade que tem merecido uma crescente atenção por parte de adegas, mas também dos organismos públicos, não só pela promoção do turismo, mas também pelo valor que pode trazer às regiões vitivinícolas e às empresas. O enoturismo é definido como visitas às vinhas, adegas, festivais de vinho e feiras nos quais a degustação de vinhos e a experiência dos atributos de uma região vinhateira são os principais motivos para os visitantes, Hall (1996) citado por (Baird, Hall, & Castka, 2018).

Para Lavandoski, Vargas-Sánchez, Pinto, & Silva, (2018), o envolvimento das empresas vinícolas com o setor dos serviços, adaptando-se ao enoturismo, é um processo inovador que

---

<sup>5</sup> Guia do Utilizador da ISO 14001, APCER, Março de 2016

requer uma mudança organizacional, sendo necessário uma cultura aberta à inovação e ao desenvolvimento do empreendedorismo. Para os autores, o enoturismo nas adegas representa um processo inovador. Além disso, Porter (1998) refere que regiões vinhateiras de sucesso têm acoplado o turismo.

Por outro lado, Fiore & Quadri-felitti (2012) identificaram, na literatura, vários temas relacionados com o enoturismo: o desenvolvimento e promoção de destinos regionais de vinho; a política e sustentabilidade ambientais dos destinos turísticos vinhateiros e atividades enoturísticas como forma de promoção dos vinhos. Do mesmo modo, Baird, Hall & Castka (2018) denotaram que existem questões significativas na adoção da sustentabilidade, para além da questão ambiental, como sejam o posicionamento da marca e abertura de uma “avenida” para a promoção do enoturismo.

Segundo Lavrador (2009), existem potencialidades e fragilidades ambientais que estando ligadas à gestão e ordenamento do território são relevantes para o enoturismo, e que podem promover vinhos de qualidade e consolidar uma região como destino turístico. Do mesmo modo, para Vaz (2008), o enoturismo constitui um motor de desenvolvimento local e regional capaz de dinamizar social e culturalmente as regiões em que se insere. Um visitante quando procura uma região produtora de vinhos, o seu interesse não é apenas no vinho em si, mas também no local onde ele é originário e produzido juntamente com os outros produtos do “terroir”.

O vinho, os queijos, as artes, a paisagem, etc., oferecem ao turista uma experiência única que nos remete para a noção da Economia da Experiência. Segundo Pine & Gilmore (1999), quando um indivíduo adquire um serviço, adquire um conjunto de atividades intangíveis, mas quando se compra uma experiência, ele paga para passar o tempo disfrutando de uma série de eventos memoráveis, envolvendo-o de uma forma muito pessoal, onde estará disposto a pagar um preço premium por essa experiência. Ou seja, o enoturismo, através da transformação de um serviço num evento memorável, poderá ser uma atividade de criação de valor no final da cadeia do vinho, isto é, no beber do copo, e algumas empresas já o entenderam.

Segundo Vaz (2008), para os produtores de pequena dimensão, o enoturismo pode significar a venda de praticamente toda a sua produção, o que permite organizar uma base de dados de clientes potenciais e efetivos, a quem se vende diretamente, aumentando as margens de lucro e diminuindo os custos de distribuição. Para os grandes produtores, o enoturismo tem um papel acessório, embora importante, pois funciona fundamentalmente como forma de criar ou reforçar uma imagem positiva com consequências ao nível da fidelização à marca.



Em última análise, o enoturismo constitui um motor do desenvolvimento local e regional e ao mesmo tempo pode contribuir a implementação de melhores práticas na gestão da vinha e da adega e por conseguinte, ajudar a minimizar o impacto ambiental da indústria do vinho.

## 5. METODOLOGIA

### 5.1 Questionário e objetivos

O processo de investigação acerca das práticas sustentáveis dos produtores de vinho da região alentejana teve início com participação em eventos temáticos, como conferências, workshops, tertúlias e provas de vinho, o que nos permitiu obter um melhor conhecimento acerca do tema a investigar. Desta forma, decidimos que os interlocutores do questionário teriam de ser necessariamente agentes decisores importantes na estratégia da empresa.

Inicialmente recolhemos dados secundários de entidades como a OIV, o IVV, o INE, a Central de Balanços do Banco de Portugal e a CVRA, procurando conhecer e caracterizar o setor. No entanto, para obter um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, a estratégia de investigação incluiu também a realização de entrevistas estruturadas aos dirigentes de uma amostra de empresas vitivinícolas da Região Alentejo. Para suportar a realização dessas entrevistas elaboramos um questionário fundamentado na revisão da literatura e noutros estudos efetuados, nomeadamente, acerca dos vinhos da Califórnia.

Tendo como objetivo primordial a caracterização das práticas de sustentabilidade na cadeia de valor do vinho do Alentejo, decidimos trazer para a arquitetura do questionário uma visão holística da indústria do vinho desde a viticultura, passando pela vinicultura e distribuição, sem deixar de abordar a componente social dos recursos humanos e do território.

Tendo em conta o objetivo desta dissertação e o seu enquadramento no PSVA, o questionário direccionou-se fundamentalmente para o domínio da sustentabilidade, focando as questões aspetos relacionados com os seus três pilares, nomeadamente, ambiental, económico e social.

Portanto, de uma forma mais específica, o questionário foi estruturado com vista a recolher informação que nos permitisse abordar, no âmbito da cadeia de valor do vinho do Alentejo, os objetivos específicos do estudo e que incluem:

- i) a caracterização da dimensão ambiental da sustentabilidade, nomeadamente, as questões ligadas ao uso e consumo de água, uso do solo, uso de químicos, e uso de energias renováveis;
- ii) a caracterização da dimensão económica da sustentabilidade, como os custos da atividade e comercialização dos vinhos;

iii) a caracterização da dimensão social da sustentabilidade, que pretende tratar aspetos como a remuneração e formação dos trabalhadores e o contexto territorial das relações socioeconómicas.

No âmbito da caracterização das práticas de sustentabilidade na cadeia de valor do vinho do Alentejo, o estudo pretende também dar resposta a duas questões que foram emergindo ao longo do processo de pesquisa e que se tornaram fundamentais para a investigação:

- Existem diferenças entre os grandes e os pequenos e médios produtores de vinho na adoção de práticas de sustentabilidade?
- Quais são as diferenças significativas, relativamente às práticas e resultados entre os produtores de vinho que aderiram ao PSVA e os que não aderiram?

Deste modo, para tentar responder aos objetivos e a estas questões, o questionário foi estruturado em 4 secções, que incluem: i) a caracterização e contextualização da empresa; ii) a caracterização da atividade na vinha; iii) a caracterização da atividade na adega; e iv) a caracterização da atividade de enoturismo.

A secção de caracterização e contextualização da empresa é composta por 7 questões, que pretendem recolher informação sobre a dimensão da empresa através do valor do seu ativo e volume de vendas, a localização em termos do concelho a que pertence e o cargo do inquirido. Para além dessas questões de contextualização afere-se quais são as atividades que a empresa desenvolve (vinha, adega e enoturismo) e se está inserida no PSVA.

A secção do questionário relativa à caracterização da atividade na vinha é composta por 20 questões, que pretendem-se abordar vários temas como:

- ✓ Produtividade, com questões relacionadas com área de vinha, sua produção e preço médio de uva vendida;
- ✓ Sustentabilidade ambiental, com questões relacionadas com o uso da água, conservação de solos, uso de energias renováveis e proteção da biodiversidade;
- ✓ Custos de produção em inputs como água, pesticidas, fertilizantes e energia;
- ✓ Certificação, com questões que pretendem verificar qual o nível de certificação em produção biológica ou produção integrada, e razões para a não certificação;
- ✓ Fator trabalho, verificando qual a intensidade deste fator na colheita e com que nível de salário são remunerados os trabalhadores.

No que diz respeito à secção de caracterização da adega, esta secção inclui 29 questões que pretendem aferir vários temas relacionados com uma adega como:

- ✓ Antiguidade da adega;

- ✓ Produtividade, com questões relacionadas com a produção de vinho e respetiva evolução média, bem como a aquisição de vinho a granel e quantidade de uva adquirida externamente e produtividade das uvas transformadas;
- ✓ Sustentabilidade ambiental, relativamente à origem e uso da água, bem como destino das águas residuais;
- ✓ Custos de produção relativamente à contabilização do consumo de água e gastos em energia;
- ✓ Certificação e controlo das uvas adquiridas e processadas e quais os critérios para a sua aquisição.
- ✓ Fator trabalho, verificando qual o nível de escolaridade e remuneração dos colaboradores na adega.
- ✓ Distribuição e marketing, com objetivo de aferir preços à saída da adega, canais de distribuição e mercados de exportação.

Em relação à questão relacionada com o preço dos vinhos à saída da adega decidimos utilizar um método de avaliação por segmento de preço<sup>6</sup> utilizado em Santiago (2009).

A última secção do inquérito está relacionada com a caracterização da atividade de enoturismo e é composta por 12 questões que visam principalmente os seguintes aspetos:

- ✓ o posicionamento dos empresários perante o enoturismo e as suas vantagens para a empresa em termos de marketing e vendas;
- ✓ que tipo de visitantes recebe e que segmento de vinhos adquirem nas visitas às adegas;
- ✓ que tipo de fluxos existem com as economias locais e se consideram o enoturismo importante para a região e vice-versa.

Após o desenho do questionário, passámos à fase dos pré-testes. Durante esta fase, e devido à dificuldade em contactar produtores que colaborassem, decidimos efetuar os pré-testes junto de entidades ligadas à vitivinicultura. Deste modo, o questionário foi testado por académicos, técnicos e profissionais ligados a adegas do Alentejo. O pré-teste permitiu melhorar algumas questões, resultando o questionário que se apresenta em anexo.

No que diz respeito à aplicação do questionário, inicialmente recorreu-se à aplicação online através da plataforma da Universidade de Évora – *Lime Survey*, com o objetivo de enviar o questionário por e-mail. Contudo, devido à falta de respostas, decidimos aplicá-lo presencialmente, no formato de entrevista estruturada, como já foi referido anteriormente.

---

<sup>6</sup> Vinhos por segmento de preço: icon: > €50; ultra premium: [€14-€50]; super premium: [€8-€14]; premium: [€5-€8]; basic: <€5.

Para tal, inicialmente contactámos as empresas identificadas pela CVRA, nomeadamente, em relação aos grandes produtores. Relativamente aos pequenos produtores, foi difícil conseguir dados de contacto por parte da CVRA, devido à política de confidencialidade mantida com os produtores. Deste modo, os dados de contacto tiveram por base o Anuário 2015 do IVV, ou os websites das empresas.

Durante o contacto, os interlocutores foram informados acerca da importância do estudo, solicitando o seu contributo com uma breve reunião onde decorreria a entrevista e, por conseguinte, a aplicação do questionário. Após a concordância do produtor e/ou administrador, o questionário era enviado via e-mail para que os entrevistados ficassem a par das questões e temas que seriam abordados durante a entrevista presencial. Quando não foi possível obter as respostas presencialmente a todas as questões, as respostas em falta foram enviadas mais tarde por e-mail. Após se verificar a demora na receção das mesmas, o procedimento foi o de enviar 2 mails e posteriormente efetuar 2 contatos telefónicos a relembrar o envio das respostas em falta.

## **5.2 População e amostra**

Segundo os dados fornecidos pelas entidades oficiais CVRA e IVV, no ano de 2016 operavam 1361 empresas e/ou viticultores na produção de uva e 297 adegas na Região vitivinícola do Alentejo. No entanto, e tendo em conta Baughman et al., (2000) os viticultores têm pouco incentivo a prestar informação, pelo que nos concentrámos apenas nas empresas vitivinícolas.

Sendo assim, verificámos que na região Alentejo, 18 empresas do total do universo das produtoras de vinho comercializavam 71% do vinho da região. Estes dados, mostram que o mercado, do lado da oferta, é muito concentrado, pelo que considerámos realizar entrevistas a todas essas empresas, ou seja, fazer um estudo da população, em vez de inquirir uma amostra. Tendo em conta a sua importância (dimensão), denominámos estas empresas como “grandes”, sendo os contatos foram fornecidos pela CVRA.

Apesar de Christ (2014) referir que aparentemente não existe uma norma universal para classificar as empresas vinícolas em termos de dimensão, decidimos agrupar as empresas utilizando como critério o seu peso na comercialização. Deste modo, as empresas com volume superior a 1 milhão de litros na comercialização são considerados grandes produtores e os restantes, pequenos e médios produtores.

Relativamente aos pequenos e médios produtores, doravante designados por pequenas e médias unidades produtivas, pequenas e médias adegas ou pequenos e médios produtores. Esta designação diz respeito apenas ao critério que utilizámos para empresas que não fazem parte do grupo dos grandes produtores. A estas pequenas e médias unidades produtivas, que comercializaram 29% da produção total do Alentejo, decidimos aplicar o método de amostragem, pois apesar da sua importância relativa ser pequena, seria importante ver como se comportam em relação aos objetivos específicos que pretendemos investigar e fazer uma comparação relativamente aos grandes produtores.

A população total das empresas potencialmente em estudo são 252 empresas produtoras de vinho incluídas no Anuário 2015 publicado pelo IVV. Do total desta população, subtraímos as denominadas grandes (18 empresas) e extraímos uma amostra aleatória sem reposição das restantes  $N=234$  empresas pequenas; considerando um  $\alpha=10\%$ , um erro de 10%, e uma proporção a estimar de 10%, obtivemos uma amostra aleatória de  $n=22$  (Thompson, 2012, p. 59). A amostra foi extraída através da função Aleatório do Microsoft Excel.

A aplicação destes parâmetros ficou a dever-se ao fato de se tornar incomportável uma amostra maior, tendo em conta os recursos disponíveis, as limitações de tempo e distância. Sendo assim decidimos inquirir 40 empresas (todas as 18 grandes e 22 pequenas através do processo de amostragem).

A realização das entrevistas decorreu durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2017. A receção das últimas respostas enviadas por mail decorreu até novembro de 2017. Durante a fase de contato, foi necessário voltar a selecionar aleatoriamente 6 empresas pequenas e médias. Este procedimento deveu-se ao facto de que 4 empresas tinham contatos errados, um produtor deixou de produzir vinho por motivos de doença e outro passou a fazer vinho apenas para autoconsumo.

### **5.3 Métodos**

Os dados foram tratados no programa IBM SPSS Statistics for Windows, Version 24.0, onde inicialmente começámos por efetuar uma análise de estatística descritiva à generalidade das variáveis recolhidas. De modo a complementar esta análise, foi realizado um estudo de comparação de médias, utilizando diversas variáveis dependentes, relacionadas com os objetivos específicos. Neste caso, como variáveis independentes qualitativas utilizámos a dimensão da empresa, o facto de ser membro do PSVA e o facto de possuir loja de vinhos. Por

fim ensaiámos as tabelas de contingência com vista a avaliar alguns testes de hipótese não paramétricos, como por exemplo o Qui-quadrado.

Neste contexto, efetuámos 2 testes de hipótese: em primeiro lugar, a relação entre a dimensão da empresa e a adesão ao PSVA, e em segundo lugar, a relação entre a dimensão da empresa e a sua maturidade através da comercialização do primeiro vinho. Assim para o primeiro teste, lançámos a seguinte hipótese, , através do Teste de independência do Qui-quadrado.

H0: A dimensão da empresa e a adesão ao PSVA são independentes, ou seja, não estão relacionados.

H1: A dimensão da empresa e a adesão ao PSVA não são independentes, ou seja, estão relacionados.

A regra de decisão é :

Não rejeitar H0                      se     $\text{sig} > \alpha = 0,05$

Rejeitar H0                         se     $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

Para o segundo teste, lançámos a seguinte hipótese, , através do Teste de independência do Qui-quadrado.

H0: A dimensão da empresa e a comercialização do primeiro vinho após o ano 2000 são independentes, ou seja, não estão relacionados.

H1: A dimensão da empresa e a comercialização do primeiro vinho após o ano 2000 não são independentes, ou seja, estão relacionados.

A regra de decisão é :

Não rejeitar H0                      se     $\text{sig} > \alpha = 0,05$

Rejeitar H0                         se     $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

## **6. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Das 40 empresas selecionadas da amostra, apenas 24 responderam ao inquérito. Comparando o total de litros de vinho produzido pelas respondentes, no ano de 2016, (33.645.722 litros), com o total da produção de vinho no Alentejo no mesmo ano (104.894.500 litros), podemos dizer que, no que respeita à secção de Adega, o nosso estudo representa 37% da produção total vinho do Alentejo enquanto região vitivinícola. Não obstante, obtivemos algumas não respostas a determinadas questões e/ou seções do questionário. No apuramento de resultados da secção caracterização da empresa, os dados relativos ao valor do Ativo foram insuficientes para fazer uma análise coerente, tendo acontecido o mesmo na secção Adega, com a questão relativa aos fluxos de águas residuais durante vindima.

Relativamente à questão sobre o volume de vendas, não obtivemos respostas de 3 empresas grandes e 2 pequenas e médias adegas. Em todos os casos, disseram-nos que a informação era confidencial e não poderia ser divulgada.

Das 16 adegas que não responderam ao inquérito, 5 pertencem ao grupo dos grandes produtores e 11 são consideradas pequenas. Apenas 4 faziam parte do PSVA.

### **6.1 Caraterização e contextualização das empresas**

Considerando as empresas que colaboraram com o estudo, obtivemos dados de 13 grandes e 11 pequenas e médias; relativamente à natureza jurídica, 8 são Sociedades Lda., 7 SA, 3 cooperativas, 2 Sociedades Unipessoais, uma IPSS, um agricultor em nome próprio e uma Herança Indivisa. Em relação à adesão ao PSVA, verificámos que 14, dos respondentes não faziam parte do plano; entre as participantes, 8 são consideradas grandes empresas e apenas 2 pequenas. Entre as empresas respondentes (Tabela 9), 13 delas desenvolviam todas as atividades a inquirir: vinha, adega e enoturismo. Destas, 7 empresas pertenciam ao grupo das grandes e 6 ao grupo das pequenas.



Empresas	N	Atividades			Todas as Atividades
		Vinha	Adega	Enoturismo	
<b>Grandes adegas</b>	13	8	13	10	7
<b>Pequenas e médias adegas</b>	11	11	8	7	6
<b>Total empresas</b>	24	19	21	17	13

*Tabela 9: Atividades desenvolvidas pelas empresas*

No que respeita à vinha apenas 4 grandes empresas não possuíam esta atividade: 3 cooperativas e uma Sociedade Limitada. Estas empresas adquirem /recebem as uvas através dos seus cooperantes/sócios.

Relativamente à área de adega, apenas 3 empresas pequenas não possuíam esta atividade. Neste caso, destaca-se o relato de um pequeno produtor, dedicado em exclusivo à produção e venda de uva, a partir de 20ha de área cultivada. Este agricultor explicou-nos que no momento em que Portugal entrou em crise económico-financeira, deixou de conseguir suportar os custos na distribuição de vinho, tendo decidido dedicar-se apenas à produção de uva. Além deste pequeno produtor, as outras duas pequenas empresas, não tendo instalações de adega, dedicavam-se, no entanto, à produção de vinho através de parcerias com adegas vizinhas: um dos produtores informou que não detinha meios suficientes para instalar uma adega, enquanto o outro indicou que a parceria era mais rentável em termos económicos.

Relativamente ao enoturismo, 7 empresas não se dedicavam a esta atividade: 3 grandes e 4 pequenas. Saliente-se que uma das empresas pequenas, não tendo adega, tinha o enoturismo como atividade.

Empresas	Nº	Média	Min	Máx
<b>Grandes empresas</b>	13	8000	1,200	18000
<b>Pequenas empresas</b>	11	215	25	800

*Tabela 10: Volume de vendas das empresas respondentes*

Unidade: 10<sup>(3)</sup> euros.

Da análise às respostas relativas ao volume de vendas (Tabela 10) verifica-se a grande diferença económica e financeira entre os produtores integrados nestas duas tipologias. Além disso, os dados recolhidos permitiram verificar que a soma do valor de vendas das pequenas e

médias empresas foi de 1,9 milhões de euros. Em primeira análise, e verificando a diferença de dimensão entre os AEs, a soma total do volume de vendas dos pequenos produtores, pouco ultrapassa o menor volume de vendas dos grandes AEs.

Em relação à dimensão das empresas, verificamos que a maioria das grandes adegas comercializaram o primeiro vinho antes do ano 2000, e as pequenas e médias adegas iniciaram a comercialização do seu vinho após o ano 2000 (Figura 23).



**Figura 23. Ano de comercialização do 1º vinho**

Os dados das 24 empresas que responderam ao questionário são mostrados de acordo com as 3 principais secções: Vinha, Adega e Enoturismo. As estatísticas descritivas encontram-se disponíveis em anexo.

## 6.2 Caracterização da atividade da Vinha

Relativamente à caracterização da secção de Vinha, podemos destacar que os grandes AEs apresentaram, no ano de 2016, uma área média de vinha de 212 ha, enquanto que os pequenos AEs tinham apenas 30 ha, ou seja, cerca de 7 vezes menos. Naturalmente que esta diferença na capacidade produtiva vai ter reflexos no comportamento das diferentes empresas.

No que respeita à comercialização de uva, apenas 5 empresas faziam vendas e o seu preço médio variou entre 0,40€ e 0,60€ por kg.

Em relação às práticas vitícolas, os produtores apresentaram, em média: 1 mobilização de terra por campanha, 1 tratamento por ano de herbicidas na vinha, 1 tratamento de inseticidas e de 4 tratamentos de fungicidas. Estes dados indicam que são os fungicidas os mais utilizados, sendo também os mais difíceis de substituir por tratamentos biológicos. Em relação aos fertilizantes é o azoto o mais utilizado.

Na vinha, em média, 58% da colheita é mecânica e a restante manual; por seu turno, 81,25% da vinha é cultivada em modo de regadio e 19,75% em modo de sequeiro. Relativamente ao uso da água, os grandes AEs utilizam preferencialmente água de barragem própria para rega, enquanto os pequenos AEs utilizam água do furo. Em relação à contabilização da água, dos 17 produtores que utilizavam água na vinha, apenas 10 responderam à questão da quantidade de água necessária para irrigação. Destes, 5 desconheciam esse valor e 2 não responderam à questão.

Em relação aos custos operacionais na vinha, verificamos que são os custos com combustíveis, energia e fitofármacos os que têm maior peso nos gastos totais da vinha. Assim, uma estratégia com vista a práticas sustentáveis deverá promover uma diminuição deste tipo de custos. Além disso, a média de uso de energias renováveis na vinha é muito reduzido (cerca de 5,5%). Relativamente ao pessoal que trabalha na vinha, a maioria faz trabalho sazonal com uma remuneração mensal até 600 euros.

Das respostas obtidas nesta secção do questionário conclui-se ainda que os produtores que não efetuaram certificação das vinhas em modo PB, apresentaram como principais motivos a existência de normas muito rígidas e o facto das condições locais de produção exigirem pesticidas.

### **6.3 Caraterização da atividade de Adega**

Tendo em conta secção de adega, verifica-se que a produção média dos produtores, que participaram no estudo, teve uma descida do ano 2015 para 2016, em consonância com o que aconteceu a nível da produção da região (conforme secção 3.2 deste documento). A quantidade média de vinho comprado a granel representa apenas 14% da produção média anual das adegas alentejanas inquiridas, demonstrando que o vinho comercializado é principalmente proveniente

das vinhas próprias. Do mesmo modo, os respondentes preferem comercializar a produção do seu vinho em garrafas (em média, 68,5% da produção). Neste segmento de vinho engarrafado, os vinhos alentejanos são comercializados na sua maioria 63,43% no segmento basic (até 5 euros).

Apenas cerca de 22% de uva foi adquirida externamente, e dessa quantidade, em média, 78% teve acompanhamento técnico. Aqui verificamos também um controle em relação à origem das uvas processadas.

Cerca de 11,25% dos produtores utilizam energias renováveis na adega. Sendo diminuta a percentagem de utilização deste tipo de energia, é contudo, mais frequente que na vinha. A água consumida na adega tem origem, preferencialmente, em furos (em cerca de 78,5% dos casos). À semelhança do que se passa na vinha, também aqui verificamos um desconhecimento em relação ao consumo de água: dos 21 produtores, 7 desconheciam o valor e 1 não respondeu à questão.

Relativamente aos recursos humanos, a maior parte das pessoas que trabalha na adega recebe entre 600 a 1000 euros e tem escolaridade até 12º ano. Quanto aos canais de distribuição, os produtores do nosso estudo preferem utilizar os distribuidores apenas de vinho (34,21%), os hipermercados e supermercados (23,25%) e outros canais de distribuição de forma menos expressiva (17,24%).

No que respeita às exportações, a percentagem média de vinho exportado foi de 19%; o principal mercado de destino foi a Europa Central (31,22%), sendo a França, Alemanha e Bélgica os principais países recetores (cf. Gráfico 5 da secção 3.2 deste trabalho).

Em relação à certificação dos vinhos, 35,4% da produção de vinho foi certificada em PI e apenas 4.6% certificado em PB. No domínio do engarrafamento e rotulagem, em média 79% são feitos internamente e apenas 21% em outsourcing.

Entre os fatores mais relevantes para a aquisição de uva os respondentes destacam, unanimemente, como o mais importante, a qualidade da uva, seguido das castas, do impacto ambiental na sua produção e por fim o respetivo preço.

## 6.4 Caraterização da atividade de Enoturismo

No que respeita à secção de enoturismo, verifica-se que esta atividade representa, em média, cerca de 6% do volume de negócios dos AEs que participaram no estudo. Uma fonte importante de receitas decorre do facto de 83% dos visitantes comprarem vinho na adega. O segmento de vinho mais vendido nesta atividade é o super-premium ( 8 a 13,99 euros), seguido do segmento ultra-premium (14 a 49,99 euros). Cerca de 60% dos participantes nas atividades de enoturismo são estrangeiros. Relativamente à utilização de produtos locais, conclui-se que grande parte dos participantes no estudo (13 em 16 produtores) utiliza produtos alimentares, bem como bens culturais e artesanato para complementar a oferta nas atividades de enoturismo.

Além disso, conclui-se que a característica do enoturismo considerada mais importante, pelos respondentes é a promoção da marca, seguida de complemento ao negócio do vinho, obtenção de marketing direto, relações públicas com os clientes e obtenção do seu feedback em relação ao produto.

Em suma, conclui-se, em primeiro lugar, que existe uma diferença significativa do volume de vendas entre os grandes e pequenos AEs. Em relação ao uso da água, e nomeadamente a sua contabilização, são muitos os produtores que desconhecem a quantidade de água utilizada nas suas operações. Esta constatação também foi registada num estudo acerca dos vinhos da Califórnia (Baughman et al., 2000). Esta é uma questão muito sensível, no que respeita à análise da sustentabilidade da atividade, devendo merecer uma atenção particular da política pública. Neste caso em particular deve ter-se em consideração que o consumo de água é particularmente preocupante durante o período mais crítico da produção, a vindima, não só pelo seu elevado volume, mas também pelo facto de acontecer no final do verão, quando a sua escassez é maior.

A qualidade da uva é a principal característica a que os compradores (adegas e cooperativas) dão relevância e a atividade de enoturismo oferece boas condições para o escoamento dos vinhos de maior valor.

## 6.5 Diferenças entre produtores na adoção de estratégias de sustentabilidade, produção e comercialização

Vejamos quais são os resultados mais relevantes no que respeita à comparação do comportamento dos produtores, tendo em conta a respectiva dimensão bem como o facto de estarem integrados no PSVA.

Verificámos diferenças, apesar de não significativas, entre grandes e pequenos produtores, nomeadamente na quantidade de fertilizantes por ha, nº de tratamentos na vinha e uso de energias renováveis (cf. Tabelas A1 e A2 nos Anexos).

	Média grandes produtores	Média pequenos produtores	Valor-p
% de vinho com preço à saída da Adega por segmento Basic	76	49,5	0,057
% de vinho com preço à saída adega por segmento Ultra-Premium	1,6	26,5	0,070
% de vinho vendido a distribuidores apenas de vinho	49,0	16,5	0,053
% de vinho vendido a outros canais de distribuição	2,1	33,9	0,019
% das exportações de vinho para África	16,7	0,29	0,016

Tabela 11: Valores significativos entre grandes e pequenos produtores

Em diversas variáveis analisadas, conclui-se pela existência de diferenças significativas no comportamento de pequenos e grandes produtores (Tabela 11). Em síntese, verifica-se no caso da variável Valor dos vinhos comercializados por segmento, Os grandes produtores destacam-se no segmento basic [<5€] e os pequenos e médios produtores no segmento ultra-premium [14€-

50€]. Assim, conclui-se que os pequenos produtores produzem, predominantemente vinhos de maior valor, a partir de uma pequena produção de maior qualidade.

No que respeita à variável Canais de distribuição, os grandes produtores utilizam preferencialmente os distribuidores apenas de vinho; por sua vez os pequenos produtores utilizam outros canais de distribuição. Entre as respostas à pergunta "Que percentagem do seu vinho é distribuído através dos seguintes canais?", na alternativa Outros, os pequenos e médios produtores responderam da seguinte forma:

- ☐ Comerciante de produtos agroalimentares com marca própria;
- ☐ Distribuidor particular não especificado;
- ☐ Restaurantes da cidade de Lisboa;
- ☐ Restaurantes e lojas não específicos;
- ☐ Lojas e garrafeiras não específicos;
- ☐ Parcerias com hotéis;
- ☐ Particulares

Os pequenos produtores, provavelmente não conseguem, ou não têm vantagem, em colocar os seus vinhos nos distribuidores exclusivamente de vinhos e optam por ter canais de distribuição mais diversificados; as vendas à porta da adega têm maior expressão que as vendas para supermercados (cf. Tabela A2 nos Anexos). Na percentagem de vinho exportado para os países africanos destacam-se os grandes produtores.

<i>Empresas</i>		gastos de energia por hectare	gastos em fitofármacos por hectare	gastos em adubos por hectare	gastos em água na vinha por hectare
grandes produtores	média	412,98 €	235,30 €	136,42 €	23,81 €
	N	6	6	6	7
	desvio padrão	528,07	89,30	109,40	62,99
pequenos e médios produtores	média	282,22 €	158,80 €	62,72 €	78,25 €
	N	5	7	9	9
	desvio padrão	310,43	131,03	111,47	170,23
Total	média	353,54 €	194,11 €	92,20 €	54,43 €
	N	11	13	15	16
	desvio padrão	427,36	116,11	113,01	133,49

Tabela 12: Gastos na vinha por hectare entre grandes e pequenos produtores

Dado que relativamente aos custos de exploração na vinha as diferenças registadas poderão estar relacionadas com própria dimensão da exploração, criou-se uma nova variável: custos por hectare (rácio custos e respectiva área de vinha). Neste caso, a comparação das médias, na distinção dos grupos de produtores, não se revelou significativa. Contudo verifica-se que os pequenos produtores não apresentaram, em geral, valores superiores aos grandes produtores, excetuando os custos com a água (Tabela 12). Em média, os grandes produtores não revelam vantagem de escala em relação aos restantes. Seria interessante estudar este tema de forma mais aprofundada com vista à possibilidade de confirmação deste resultado.



Tendo em conta a ligação deste estudo ao PSVA, vejamos as diferenças entre os produtores que fazem parte do Programa e os que, à data do questionário, não o integravam (Tabela 13).

	Média produtores membros do PSVA	Média produtores não membros do PSVA	Valor-p
<b>volume de vendas</b>	9 038 310,43 €	1 195 114,60 €	0,004
<b>área total de vinha em produção(ha)</b>	178,1	73,9	0,073
<b>% de vinhas certificadas em PI</b>	84,5	41,7	0,055
<b>utilização de energias renováveis na vinha em %</b>	13,8	0	0,089
<b>% de vinho comercializado em garrafas</b>	16,7	0,29	0,065
<b>% de vinho vendido a granel</b>	0	25,1	0,037
<b>% de uva certificada em PI transformada</b>	75,1	23,1	0,012
<b>utilização de energias renováveis em % na adega</b>	25	0	0,027
<b>% de vinho exportado</b>	28,2	12,8	0,035

*Tabela 13: Valores significativos entre membros e não membros do PSVA*

No que respeita à performance e dimensão, as empresas que fazem parte do PSVA destacam-se, de forma muito significativa, pelo mais elevado nível de vendas e maior área de vinha em produção. O facto dos grandes produtores estarem mais integrados no PSVA pode ajudar a explicar estes resultados.

As questões ambientais onde se verificaram diferenças significativas foram: a Produção integrada (PI), não só em área, mas principalmente em uva transformada, e a utilização de energias renováveis na vinha e na adega. Nestes domínios, relacionados de forma muito próxima com a sustentabilidade da atividade, verificamos uma diferença de comportamento entre quem está integrado ou fora do PSVA. As empresas que integram este programa apresentam uma maior tendência para vender vinho engarrafado, enquanto que as restantes preferem vender vinho a granel.

De acordo com a bibliografia de referência, o tema da sustentabilidade é uma das estratégias ou condições para acesso a mercados externos (Akoorie et al., 2010; Gabzdylova et al., 2009; Sautier et al., 2017). Também neste estudo, as empresas que fazem parte do PSVA têm uma maior percentagem de vinho exportado, enquanto os AEs não membros do PSVA apresentam valores de exportação mais baixos.

Portanto, verifica-se que as empresas que aderiram ao PSVA têm comportamentos significativamente distintos das restantes empresas, não só adotando práticas mais sustentáveis como a Produção Integrada e o uso de energias renováveis, mas também pela aposta na qualidade e valor do vinho, para o que o tipo engarrafamento é um indicador. As empresas que aderiram ao PSVA também têm uma maior participação nos mercados externos.

No que respeita à relação entre o enoturismo e a sustentabilidade, conclui-se que a atividade de enoturismo é bastante valorizada pelos produtores de vinho alentejanos. Tendo como variável independente o facto de possuir loja de vinhos, verificámos que também existem diferenças entre as empresas que têm loja de vinhos e enoturismo como atividade e as restantes empresas (Tabela 14).

	Média produtores com loja de vinhos	Média produtores sem loja de vinhos	p-value
<b>nº de tratamentos de herbicidas na vinha</b>	0,73	1,38	0,032
<b>nº de tratamentos de fungicidas na vinha</b>	3,1	4,6	0,089
<b>quantidade de matéria orgânica utilizada(kg/ha)</b>	1275	24,3	0,089
<b>% de vinho comercializado em garrafas</b>	80,7	42,3	0,013
<b>% de vinho vendido a granel</b>	5	36,0	0,013
<b>% de vinho exportado</b>	23,9	9	0,056

Tabela 14: Valores significativos entre produtores com e sem loja de vinhos

Em relação a práticas agrícolas mais sustentáveis existem diferenças significativas entre as empresas que têm loja de vinhos e as restantes, em domínios como a utilização de herbicidas, a utilização de fungicidas e a utilização de matéria orgânica. A comercialização de vinho, em garrafas ou a granel, também apresenta diferenças significativas. De certo modo, é muito razoável que as empresas que produzem vinho engarrafado, utilizem a sua loja de vinho para promover e escoar os seus produtos. Também se verifica que a percentagem de vinho exportado apresenta diferenças significativas, o que nos mostra, como a atividade de enoturismo e a loja de vinhos poderão ser um fator de promoção e, ao mesmo tempo, uma motivação para a comercialização dos vinhos nos mercados externos, aproveitando as visitas e as compras dos turistas estrangeiros.

Em suma, a atividade de enoturismo é significativa nos comportamentos das empresas face às preocupações com o uso do solo, à forma de comercialização, preferindo o vinho engarrafado, e também a venda para mercados externos.

## 6.6 Análise de contingências

Após a análise anteriormente efetuada, vejamos se existe alguma associação entre a dimensão da empresa e o PSVA. Em primeiro lugar, procedemos ao cruzamento de variáveis entre a dimensão da empresa e as empresas que fazem parte do PSVA (Tabela 15).

		Grandes adegas	Pequenas e médias adegas	Total
Faz parte do Plano de sustentabilidade	não	5	9	14
	sim	8	2	10
Total		13	11	24

*Tabela 15. Análise de contingência entre a dimensão da empresa e o PSVA*

Tendo em conta o número de respondentes igual 24 e o facto de haver uma frequência na tabela 2x2 inferior a 5, foi necessário efetuar o teste exato de Fisher (Laureano, 2013).

Neste teste obteve-se o valor de 0,047, o que nos permite rejeitar a hipótese nula, pelo que a dimensão da empresa e a adesão ao PSVA estão relacionados, sendo significativa a adesão das grandes empresas.

Em relação à dimensão dos AEs, quisemos estudarmos a hipótese de a maturidade ser relevante para a dimensão, tomando como referência o ano 2000. Para tal procedeu-se à análise de contingência entre o ano de comercialização do primeiro vinho e a dimensão da empresa (Tabela 16).

		Grandes adegas	Pequenas e médias adegas	Total
<b>Ano de comercialização do primeiro vinho</b>	Até o ano 2000 inclusive	8	1	9
	Depois do ano 2000	5	10	15
<b>Total</b>		13	11	24

**Tabela 16. Análise de contingência entre o ano de comercialização do primeiro vinho e a dimensão da empresa**

Dadas as características da população em análise, procedeu-se ao teste exato de Fisher. Como  $0,013 \leq 0,05$ , rejeitamos a hipótese nula, concluindo que a dimensão das empresas está relacionada com a sua maturidade: nas grandes empresas a comercialização do primeiro vinho foi feita antes do ano 2000.

Em suma, a partir do estudo realizado, não foi possível confirmar a existência de diferenças significativas entre os grandes e os pequenos e médios produtores de vinho na adoção de práticas de sustentabilidade, designadamente na contabilização da água e utilização de energias renováveis, nas operações vitivinícolas. Domínios que ainda estão num estágio muito incipiente, para o objetivo de atingir um patamar razoável de sustentabilidade. No entanto, existem algumas diferenças significativas entre os produtores de dimensão distintas, designadamente a comercialização de vinhos por segmento basic e ultra-premium, os canais de distribuição e as exportações de vinho para países africanos

Por outro lado, é possível identificar algumas diferenças significativas, relativamente às práticas e resultados, entre os produtores de vinho que aderiram ao PSVA e os que não aderiram: as empresas de maior dimensão aderiram mais ao PSVA; e as empresas participantes neste programa estão mais presentes nos mercados externos (os membros do PSVA registam maior percentagem de vinho exportado).

## **7. CONCLUSÕES**

Ao chegar ao fim do nosso trabalho, destacamos o facto de que o vinho, na região Alentejo, é uma produção com origens milenares, fazendo desta uma região rica, em termos históricos, no que ao vinho diz respeito. Após a fundação da nacionalidade, em geral, foram as decisões de Política Pública que, ao longo do tempo, promoveram esta cultura ou provocaram o seu declínio. Coincidindo com entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, os vinhos do Alentejo entraram numa trajetória de expansão, promovendo a excelência da produção, que se reflete nos produtos comercializados em Portugal, como também no maior reconhecimento internacional e na maior participação nos mercados externos.

O setor vitivinícola de Alentejo, à semelhança do que ocorre noutras regiões congéneres pelo mundo fora, é, por um lado, fragmentado e, por outro lado, muito concentrado: um pequeno número de empresas domina a maioria do mercado coexistindo com muitas empresas de pequena dimensão que dividem entre elas a parcela de mercado restante.

### **7.1 Principais resultados obtidos**

O nosso objetivo principal foi caracterizar as práticas de sustentabilidade das empresas vitivinícolas situadas na Região Alentejo, e a partir do estudo realizado, verifica-se que a inclusão de práticas sustentáveis, por exemplo, em termos de consumo de água e introdução de energias renováveis nas explorações, ainda são muito limitadas. Existem algumas diferenças entre os pequenos e grandes produtores, para vários dos domínios analisados, sendo os mais relevantes a comercialização de vinhos por segmento basic e ultra-premium, os canais de distribuição e as exportações de vinho para países africanos. Também se verifica que existe uma relação direta entre a dimensão da empresa e a sua maturidade, bem como entre a dimensão da empresa e a adesão ao PSVA, sendo que são os grandes produtores que mais aderiram a este Programa. Também se constata a existência de uma relação direta entre a adesão a programas de sustentabilidade e a participação em mercados externos: as empresas membros do PSVA registam maior percentagem de vinho exportado. As empresas que fazem enoturismo, por seu turno, apresentam práticas produtivas mais sustentáveis e maior tendência para integrarem os mercados externos. Assim, parece verificar-se uma associação positiva entre as empresas com comportamentos mais sustentáveis e as que revelam maior abertura aos mercados externos.

Por último também verificámos que os respondentes valorizam muito a atividade de enoturismo, registando-se uma associação positiva entre as empresas com práticas produtivas

mais sustentáveis e o enoturismo. Estas empresas consideram que a atividade tem impacto no Alentejo, e a região têm características para o sucesso desta atividade.

## **7.2 Ilações para a política pública**

É neste sentido que as Políticas Públicas, numa trajetória de sustentabilidade terão um papel importante no setor do vinho, no que toca ao uso e contabilização da água, ao fomento de utilização de energias renováveis, principalmente para os pequenos e médios produtores, bem como ao apoio na comercialização dos seus vinhos. A transferência de conhecimento e tecnologia, a partir da investigação desenvolvida nas unidades do Sistema Científico e Tecnológico, é fundamental para melhorar o desempenho do sector vitivinícola, tornando-o mais sustentável. Estas boas práticas, naturalmente, que deverão ser alargadas a outras culturas permanentes em desenvolvimento no Alentejo. Além disso, as Políticas Públicas poderão também contribuir para que o Alentejo se torne cada vez mais uma região vitivinícola e turística de excelência, articulando políticas regionais e sectoriais a nível agrícola, cultural e paisagístico. A título de exemplo, refira-se a consolidação do cluster de vinhos no Alentejo através da criação de um festival temático, na cidade de Évora, à semelhança do *festival dos cinco sentidos* na região da Rioja, em Espanha, juntando o vinho, a gastronomia e a cultura. Neste sentido, a recente iniciativa *Evorawine* pode ser encarada, desde já, como uma atividade precursora de outras com maior abrangência territorial e temática.

## **7.3 Principais Limitações**

Como principais limitações deste trabalho, não é possível deixar de referir o pequeno número de respostas obtido, o que não nos permite generalizar os resultados identificados, mas apenas assinalar os resultados em relação ao universo das empresas participantes neste estudo. Outra limitação tem a ver com a restrição de dados relativamente ao uso e consumo de água, que não nos permitiu analisar de forma mais intensa o comportamento dos AE na utilização desta variável.



#### **7.4 Pistas para investigação futura**

Para investigações futuras sobre esta temática, sugere-se a continuação da pesquisa junto dos produtores vitivinícolas da Região Alentejo, nomeadamente para perceber como estes agentes entendem a sustentabilidade e quais os motivos que os levam a adotar estas práticas, na medida em que a identificação dos fatores que podem motivar a adoção de práticas sustentáveis são prévios à alteração de comportamentos. Além disso, seria relevante também, e no mesmo sentido, avaliar o impacto dos programas de sustentabilidade junto dos produtores vitivinícolas, no sentido da implementação de comportamentos mais sustentáveis.

Por fim, acrescentamos uma sugestão de investigação, sugerida por um dos produtores inquiridos, relacionada com o potencial da madeira do carvalho português para o envelhecimento do vinho. Segundo o produtor de vinho, o carvalho autóctone tem características que engrandecem a sua qualidade. Comprovando-se e generalizando-se esta premissa, teríamos uma solução a longo prazo não só para melhorar e diferenciar a qualidade dos nossos vinhos, bem como a sustentabilidade da nossa floresta.

Os Romanos já diziam “in vino veritas”, ou seja, “no vinho está a verdade”, e a verdade é que apenas uma verdadeira estratégia de sustentabilidade, implementada eficazmente pelos produtores, poderá determinar a sobrevivência de um setor tão importante para a região Alentejo.

## BIBLIOGRAFIA

- Akorie, E. M., Hamann, R., Sinha, P., & Marshall, R. S. (2010). Environmental practices in the wine industry : An empirical application of the theory of reasoned action and stakeholder theory in the United States and New Zealand §, 45, 405–414.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.009>
- Alves, A. (1996). *AL-MU'TAMID POETA DO DESTINO*. LISBOA: ASSÍRIO & ALVIM.
- Baird, T., Hall, C. M., & Castka, P. (2018). New Zealand Winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3).  
<https://doi.org/10.3390/su10030797>
- Baleiras, R. N. (2012). *Casos de Desenvolvimento Regional*. (P. Editora, Ed.).
- Baughman, A. T., Dramko, J. M., Hooper, B. E., & Brown, E. J. (2000). Santa Barbara California Winemaking Impact Assessment, (June).
- Benedetto, G., Rugani, B., & Vázquez-Rowe, I. (2014). Rebound effects due to economic choices when assessing the environmental sustainability of wine. *Food Policy*, 49(P1), 167–173.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.07.007>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *United Nations Commission*, 4(1), 300.  
<https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Carvalho, J. C. (2010). *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento* (1ª Edição). Lisboa: Edições Silabo.
- Christ, K. L. (2014). Water management accounting and the wine supply chain: Empirical evidence from Australia. *British Accounting Review*, 46(4), 379–396.  
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.10.003>
- Christ, K. L., & Burritt, R. L. (2013). Critical environmental concerns in wine production: An integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 53(April), 232–242.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.007>
- Coelho, J. C., Lopes, C. M., Pinto, P. A., & Egipto, R. (2013). Avaliação do impacte das alterações climáticas na sustentabilidade económica da cultura da vinha no Alentejo (pp. 1–15).
- Costa, J. M., Vaz, M., Escalona, J., Egipto, R., Lopes, C., Medrano, H., & Chaves, M. M. (2016). Modern viticulture in southern Europe: Vulnerabilities and strategies for adaptation to water scarcity. *Agricultural Water Management*, 164, 5–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.agwat.2015.08.021>

- Costantini, E. A. C., Lorenzetti, R., & Malorgio, G. (2016). A multivariate approach for the study of environmental drivers of wine economic structure. *Land Use Policy*, 57, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.015>
- Covas, A. (2007). *Ruralidades I - “Temas e Problemas do mundo rural.”* Edições da Universidade do Algarve.
- CSWA.(2017). Certified Sustainable: from grapes to glass, acedido em Julho de 2017 em <https://www.sustainablewinegrowing.org>
- CVRA (2015). Vinhos do Alentejo – Facts & Figures
- CVRA (2016). Mercados de exportação dos Vinhos do Alentejo.
- Economics, I. J. of P. E. (2014). Sustainable food supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 152, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.04.003>
- European Comission (2017a). MODERNISING & SIMPLIFYING the CAP, Socio-Economic chalenges facing agriculture and rural areas.
- European Comission (2017b). MODERNISING & SIMPLIFYING the CAP, Economic chalenges facing EU agriculture.
- European Comission (2017c). MODERNISING & SIMPLIFYING the CAP, Climate and Environmental chalenges facing agriculture and rural areas.
- Espanca, T. (1951). os Bretões e os Vinhos de Évora(1483),. In *A cidade de Évora(1ª série)*, nº23-24. Évora.
- Ferrara, C., & Feo, G. De. (2018). Life Cycle Assessment Application to the Wine Sector : A Critical Review. <https://doi.org/10.3390/su10020395>
- Flores, S. S. (2018). What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2301–2312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.181>
- Gabinete de Planeamento e Politicas. (2007). Vitivinicultura: Diagnóstico Sectorial, MARDP (pp.1- 52).
- Gabzdylova, B., Raffensperger, J. F., & Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry : drivers , stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*, 17(11), 992–998. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.02.015>
- Gilinsky, Jr, A., Newton, S. K., Atkin, T. S., Santini, C., Cavicchi, A., Casas, A. R., & Huertas, R. (2015). Perceived efficacy of sustainability strategies in the US, Italian, and Spanish wine industries. *International Journal of Wine Business Research*, 27(3), 164–181. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2014-0047>
- Gilinsky, A., Newton, S. K., & Fuentes, R. (2016). Sustainability in the global wine industry : Concepts and cases, 8, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.006>

- Guerrero, Melchor Guzmán; Martínez, Encarnación; Echeverri, Rafael; Guerrero, J. E. (2009). Territorio y Universidad: simbiosis necesaria. In *Cultura, Inovação e Território: o Agroalimentar e o Rural*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.
- Hamann, R., Smith, J., Tashman, P., & Marshall, R. S. (2017). Why Do SMEs Go Green ? An Analysis of Wine Firms in South Africa. <https://doi.org/10.1177/0007650315575106>
- IISD. (2018). International Institute for Sustainable Development-Action plan for a competitive strategy. Retrieved November 5, 2018, from [https://www.iisd.org/business/markets/green\\_action\\_plan.aspx](https://www.iisd.org/business/markets/green_action_plan.aspx)
- INE. (2013). *Retrato Territorial de Portugal 2013* (Vol. 53). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2015). *Vinhos e aguardentes de Portugal. Anuário de 2016*.
- Knowles, L. (1999). Environmental Initiatives in South African Wineries: A Comparison Between Small and Large Wineries. Department of Environmental and Geographical Science, University of Cape Town.
- Laureano, R. M. S. (2013). *Testes de Hipoteses com o SPSS- o meu manual de consulta rápida* (2ª Edição). Lisboa: Edições Silabo.
- Lavandoski, J., Vargas-Sánchez, A., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Causes and effects of wine tourism development in organizational context: The case of Alentejo, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 107–122. <https://doi.org/10.1177/1467358416634159>
- Lavrador, A. (2009). Percepção das regiões vinhateiras: o papel da paisagem. In *Cultura, Inovação e Território: o Agroalimentar e o Rural* (pp. 119–128). Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.
- Leão, D.N.(1610). Capitulo XXVI. Dos Vinhos. In *Descrição do Reino de Portugal* (pp .41-42).Lisboa: Biblioteca Nacional de Lisboa.
- Lourenço, M. (2017). Caraterização do setor do vinho em Portugal. *Banco de Portugal*, 21.
- Lucas, M. R., Ramos, I. J., Barroso, J. L. (2018). Wines of Alentejo Sustainability Programme, 41 World Congress of Vine and Wine, 19-23 November, Punta del Este, Uruguay.
- Maghradze, D., Samanishvili, G., Mekhuzla, L., Mdinaradze, I., Tevzadze, G., Aslanishvili, A., ... Davitashvili, L. (2016). Grape and wine culture in Georgia, the South Caucasus. *BIO Web of Conferences*, 7(October), 03027. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703027>
- Mariani, A., & Vastola, A. (2015). Sustainable winegrowing: Current perspectives. *International Journal of Wine Research*. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S68003>
- Martins, A. A., Araújo, A. R., Graça, A., Caetano, N. S., & Mata, T. M. (2018). Towards sustainable wine: Comparison of two Portuguese wines. *Journal of Cleaner Production*, 183, 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.057>

- McGovern, P., Jalabadze, M., Batiuk, S., Callahan, M. P., Smith, K. E., Hall, G. R., ... Lordkipanidze, D. (2017). Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201714728. <https://doi.org/10.1073/pnas.1714728114>
- Mentzer, J. T., Keebler, J. S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS, Vol.22, No. 2, 2001 1, 22(2), 1–25.
- Moniz, M. C. (1995). Os subúrbios de Évora nos princípios do século XIX, 1–31.
- Mozell, M. R., & Thachn, L. (2014). The impact of climate change on the global wine industry: Challenges & solutions. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 81–89. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.08.001>
- Ohmart, C. (2008). Innovative outreach increases adoption of sustainable winegrowing practices in Lodi region. *California Agriculture*, 62(4), 142–147. <https://doi.org/10.3733/ca.v062n04p142>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2004). Development of Sustainable Vitiviniculture, (July), 1–2.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Bussiness a Stage*.
- Porter, M. E. (1992). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- PSVA. (2017). Plano de Sustentabilidade dos Vinhos do alentejo. Retirado em Julho 12, 2017, de <http://sustentabilidade.vinhosdoalentejo.pt>
- Pullman, M. E., Maloni, M. J., & Dillard, J. (2010). Sustainability Practices in Food Supply Chains: How is Wine Different? *Journal of Wine Research*, 21(1), 35–56. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495853>
- Quadri, D., Fiore, A. M., & Quadri-felitti, D. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism constructs as a framework tourism, (May 2015). <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- RDH(2015). *Relatório do Desenvolvimento Humano 2015, O Trabalho como Motor do Desenvolvimento Humano*. PNUD, New York.
- Read, J.; Barreto, S. (1989). *Vinhos de Portugal*. Lisboa: Quetzal:Círculo de Leitores.
- Sachs, J. D. (2015). *A era do desenvolvimento sustentável*. (G. ALMEDINA, Ed.) (1ª edição).
- Santiago-brown, I., Metcalfe, A., Jerram, C., & Collins, C. (2015). Sustainability Assessment in Wine-Grape Growing in the New World: Economic, Environmental, and Social Indicators for Agricultural Businesses, 8178–8204. <https://doi.org/10.3390/su7078178>
- Santiago-Brown, I., Metcalfe, A., Jerram, C., & Collins, C. (2014). Transnational comparison of

- sustainability assessment programs for viticulture and a case-study on programs' engagement processes. *Sustainability (Switzerland)*, 6(4), 2031–2066. <https://doi.org/10.3390/su6042031>
- Santiago, I. C. (2009). Inovação e Competitividade como Factores de Oportunidade num Contexto de Crise.
- Santini, C., Cavicchi, A., & Casini, L. (2013). Sustainability in the wine industry: key questions and research trends. *Agricultural and Food Economics*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.1186/2193-7532-1-9>
- Sautier, M., Legun, K., Rosin, C., & Campbell, H. (2017). Sustainability : a tool for governing wine production in New Zealand ?, (December). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.194>
- Sellers, R., & Alampi-Sottini, V. (2016). The influence of size on winery performance: Evidence from Italy. *Wine Economics and Policy*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.03.00>.
- SWNZ (2016). Sustainable Winegrowing New Zealand, Sustainable Report 2016.
- Szolnoki, G. (2013). A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 53, 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.045>
- United Nations General Assembly. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. <https://Sustainabledevelopment.Un.Org/Content/Documents/7891Transforming%20Our%20World.Pdf>, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Vaz, Ana (2008). O Enoturismo Em Portugal : Da “Cultura” Do Vinho Ao Vinho Como Cultura, Tese de Doutoramento em Geografia Planeamento Regional e Urbano, Universidade de Lisboa.
- Vale, Maria Clara Roque do; Madeira, J. (1991). *Os Vinhos Do Alentejo*. Évora: Aventur-Turaventur-Aventura e Turismo.
- Varsei, M., & Polyakovskiy, S. (2017). Sustainable supply chain network design: A case of the wine industry in Australia. *Omega (United Kingdom)*, 66(October), 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.11.009>



## **ANEXOS**





*Tabela A1. Estatísticas descritivas da secção de inquérito Vinha*

		área total de vinha em produção	ano de comercialização das 1ª uvas	uva produzida em toneladas no ano 2015	uva produzida em toneladas no ano 2016	preço médio de uva vendida €/kg	mobilizações de terra por campanha	nº de tratamentos de herbicidas na vinha	nº de tratamentos de fungicidas na vinha	nº de tratamentos de inseticidas na vinha
Grandes Empresas	N	9	8	9	9	1	9	9	9	9
	Mínimo	100,0	1983	220	190	0,50	0	0	1	1
	Máximo	420,0	2009	2300	2700	0,50	3	2	6	2
	Média	219,222	--	1403,0	1484,4	0,50	1,2	1,1	4	1,3
	Desvio Padrão	125,4171	--	729,214	788,75	--	1,201850425	0,600925213	1,763834207	0,5
Pequenas e Médias Empresas	N	11	11	10	10	4	11	10	10	10
	Mínimo	4,0	1986	9	4	0	0	0	0	0
	Máximo	100,0	2010	880	1000	1	5	2	7	2
	Média	30,727	--	244,6	211,6	0,46	1,36	0,9	3,4	0,8
	Desvio Padrão	30,2021	--	295,659	304,026	0,095	1,859	0,738	2,119	0,919
Total Empresas	N	20	19	19	19	5	20	19	19	19
	Mínimo	4,0	1983	9	4	0	0	0	0	0
	Máximo	420,0	2010	2300	2700	1	5	2	7	2
	Média	115,550	--	793,32	814,53	0,47	1,30	1	3,74	1,05
	Desvio Padrão	127,9047	--	795,720	865,487	0,084	1,559	0,667	1,939	0,780

		quantidade de azoto utilizada na vinha(kg/ha)	quantidade de potássio utilizada na vinha(kg/ha)	quantidade de fósforo utilizada na vinha(kg/ha)	quantidade de matéria orgânica utilizada(kg/ha)	% de uva em colheita mecânica	% de uva em colheita manual	% da vinha certificados em PI	% da vinha certificados em PB	% de vinha cultivada em regadio	% de vinha cultivada em sequeiro
Grandes Empresas	N	6	6	6	7	9	9	9	9	9	8
	Mínimo	15	30	30	0	25	0	0	0	0	0
	Máximo	1000	500	750	5000	100	75	100	10	100	100
	Média	197,5	141,67	161,67	1038,57	70,44	29,56	75,08	1,3	81,78	20,50
	Desvio Padrão	394,4331376	177,6982461	288,8886752	1777,380362	24,658219	24,658219	42,731773	3,2760495	32,915717	34,421754
Pequenas e Médias Empresas	N	8	8	8	8	11	11	11	11	11	11
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	400	200	50	3000	100	100	100	100	100	100
	Média	60	30	17,75	387,50	48,00	52,00	45,45	18,18	80,82	19,18
	Desvio Padrão	138,564	69,282	21,920	1056,189	46,989	46,989	52,223	40,452	40,092	40,092
Total Empresas	N	14	14	14	15	20	20	20	20	20	19
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	1000	500	750	5000	100	100	100	100	100	100
	Média	118,93	77,86	79,43	691,33	58,10	41,90	58,79	10,59	81,25	19,74
	Desvio Padrão	274,157	134,232	194,474	1422,919	39,362	39,362	49,324	30,660	36,089	36,800

		% de água de barragem própria	% de água de furo	% de água de águas residuais tratadas	% de água de perímetro de rega	água necessária para irrigação(m3/ha)	gastos na vinha com combustíveis e energia €/ano	gastos na vinha com fitofármacos €/ano	gastos na vinha com adubos €/ano	gastos na vinha com água €/ano	utilização de energias renováveis na vinha em %
Grandes Empresas	N	8	8	8	8	5	6	6	6	7	9
	Mínimo	0	0	0	0	600	25000	10000	1200	0	0
	Máximo	100	100	5	100	4350	147000	80000	40000	70000	75
	Média	50,63	29,38	0,63	19,38	1674	54500	45666,67	24866,67	10000	8,89
	Desvio Padrão	36,492416	35,29847	1,767767	37,83776458	1603,084527	46341,1264	26173,778	15500,538	26457,513	24,84675253
Pequenas e Médias Empresas	N	11	11	11	11	6	5	7	9	9	11
	Mínimo	0	0	0	0	8	200	0	0	0	0
	Máximo	100	100	0	100	4500	80000	20000	30000	50000	30
	Média	21,18	51,55	0	27,27	1389,17	21570	5357,14	5131,11	7138,89	2,73
	Desvio Padrão	38,018	48,541	0	46,71	1906,294	34291,35	7695,855	10542,05	16723,45	9,045
Total Empresas	N	19	19	19	19	11	11	13	15	16	20
	Mínimo	0	0	0	0	8	200	0	0	0	0
	Máximo	100	100	5	100	4500	147000	80000	40000	70000	75
	Média	33,58	42,21	0,26	23,95	1518,64	39531,82	23961,54	13025,33	8390,63	5,5
	Desvio Padrão	39,293	43,81854	1,147	42,249	1693,239	42893,47	27432,08	15794,63	20767,96	17,689

		nº de pessoas que trabalham na vinha contratadas na região	nº de pessoas que trabalham na vinha em trabalho temporário	nº de pessoas que trabalham na vinha permanentes até 600€	nº de pessoas que trabalham na vinha sazonais até 600€	nº de pessoas que trabalham na vinha permanentes entre 600€ e 800€	nº de pessoas que trabalham na vinha sazonais entre 600€ e 800€	nº de pessoas que trabalham na vinha permanentes a mais 800€	nº de pessoas que trabalham na vinha sazonais a mais 800€
Grandes Empresas	N	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	87	70	17,00	70	13	18	8	0
	Média	24	10	2,71	18,57	4	2,57	3	0
	Desvio Padrão	30,84909507	26,45751311	6,343350474	25,44836041	5,291502622	6,803360514	3,511884584	0
Pequenas e Médias Empresas	N	11	11	11	11	11	11	11	11
	Mínimo	1	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	36	3	1	40	12	16	2	30
	Média	14,36	0,27	0,09	4,82	2,36	6,09	0,45	2,73
	Desvio Padrão	9,058	0,905	0,302	12,303	3,828	5,991	0,688	9,045
Total Empresas	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	87	70	17	70	13	18	8	30
	Média	18,11	4,06	1,11	10,17	3	4,72	1,44	1,67
	Desvio Padrão	20,187	16,473	3,998	19,110	4,379	6,369	2,502	7,071

*Tabela A2. Estatísticas descritivas da secção de inquérito Adega*

		ano de comercialização do 1º vinho	produção média anual em litros	capacidade da Adega em fermentação em litros	produção de vinho em 2015 em litros	produção de vinho em 2016 em litros	produtividade de fermentação de uvas tintas em %	produtividade de fermentação de uvas brancas em %
Grandes Empresas	N	13	12	12	12	12	9	9
	Mínimo	1955	700000	200000	800000	600000	50	60
	Máximo	2010	12000000	6798685	12801200	12458935	80	94,6
	Média	--	3075000	1976307	2944424,75	2851060,17	65	74,51
	Desvio Padrão	--	3215905,1	2232794,22	3517622,34	3371319,74	10,50	9,46
Pequenas e Médias Empresas	N	8	8	8	9	10	6	8
	Mínimo	2001	7000	10000	6000	6000	64	65
	Máximo	2011	600000	775000	660000	630000	80	75
	Média	--	185625	180000	189333,33	143300	69,8	70,88
	Desvio Padrão	--	223763,2	249585,4	253136,33	206637,66	6,49	3,83
Total Empresas	N	21	20	20	21	22	15	17
	Mínimo	1955	7000	10000	6000	6000	50	60
	Máximo	2011	12000000	6798685	12801200	12458935	80	94,6
	Média	--	1919250	1257784,25	1763671,29	1620260	67,0	72,8
	Desvio Padrão	18,036	2848690,67	1929867,36	2963612,36	2806460,18	9,16	7,39

		quantidade de vinho comprado a granel	% de vinho comercializado em garrafas	% de vinho comercializado em Bag-in-Box	% de vinho vendido a granel	% de vinho com preço à saída adega por segmento Basic	% de vinho com preço à saída adega por segmento Premium	% de vinho com preço à saída adega por segmento Super- Premium	% de vinho com preço à saída adega por segmento Ultra- Premium	% de vinho com preço à saída adega por segmento Icon
Grandes Empresas	N	12	12	12	12	11	11	11	11	11
	Mínimo	0	5	0	0	30	0	0	0	0
	Máximo	3015700	100	70	94,75	100	60	10	5	5
	Média	501433	70,8	19,27	13,73	76,1	18,27	3,5	1,6	0,68
	Desvio Padrão	1028556,98	35,15	23,73	29,57	19,31	15,75	3,42	1,71	1,62
Pequenas e Médias Empresas	N	10	10	10	10	10	10	10	11	10
	Mínimo	0	17	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	50000	100	70	81	100	40	93	100	0
	Média	5000	65,6	23,2	16,2	49,5	8	18,3	26,45	0
	Desvio Padrão	15811,39	37,05	30,04	28,16	38,62	12,95	30,64	43,10	0
Total Empresas	N	22	22	22	22	21	21	21	22	21
	Mínimo	0	5	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	3015700	100	70	94,75	100	60	93	100	5
	Média	275782	68,5	21,1	14,85	63,43	13,4	10,6	14,03	0,36
	Desvio Padrão	786303,14	35,25	26,19	28,27	32,29	15,07	22,03	32,37	1,20

		% de uva adquirida externamente	% de uva adquirida externamente com acompanhamento técnico	% de uva certificada em PI transformada	% de uva certificada em PB transformada	utilização de energias renováveis em % na adega	gastos com a energia por ano na adega em €	água de furo próprio utilizada na adega em %	água da rede pública utilizada na adega em %	água da chuva captada e utilizada na adega em %
Grandes Empresas	N	12	10	12	12	12	11	12	12	12
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	100	100	100	8	90	180000	100	50	75
	Média	29,25	71,80	56,33	0,83	16,25	53460,82	80,83	10	7,08
	Desvio Padrão	37,28	38,66	50,10	2,33	31,92	50524,04	31,75	19,069	21,58
Pequenas e Médias Empresas	N	10	3	10	10	8	5	8	8	8
	Mínimo	0	100	0	0	0	60	0	0	0
	Máximo	60	100	100	40	30	57000	100	100	0
	Média	13,70	100	30,00	8	3,75	18030	75	25	0
	Desvio Padrão	22,83	0	48,30	16,87	10,61	24044,79	46,29	46,29	0
Total Empresas	N	22	13	22	22	20	16	20	20	20
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	100	100	100	40	90	180000	100	100	75
	Média	22,18	78,31	44,36	4,09	11,25	42388,69	78,50	16	4,25
	Desvio Padrão	31,84	35,69	49,95	11,75	25,90	46299,49	37,17	32,51	16,80



		quantidade de água consumida na adega em m3/ano	consumo de água durante a vindima m3/dia	fluxo de águas residuais durante a vindima m3/dia	águas residuais enviadas para rede esgotos publica	águas residuais utilizadas para rega após tratamento	águas residuais enviadas para rede de esgotos pública após tratamento	águas residuais enviadas para linhas de água após tratamento	outras opções de destino das águas residuais
Grandes Empresas	N	9	5	6	12	12	12	12	12
	Mínimo	2190	30	80	0	0	0	0	0
	Máximo	20196	150	4200	0	90	100	100	100
	Média	7265,11	75,00	2216,67	0	7,5	39,17	36,67	16,67
	Desvio Padrão	5597,298	46,368	1747,978	0	25,98	49,07	47,55	38,925
Pequenas e Médias Empresas	N	5	5	5	8	8	8	8	8
	Mínimo	15	1	1	0	0	0	0	0
	Máximo	4100	19	1600	100	100	0	100	100
	Média	1128,00	11,20	326,20	25	12,5	0	25	37,5
	Desvio Padrão	1761,848	7,46	712,11	46,29	35,36	0	46,29	51,75
Total Empresas	N	14	10	11	20	20	20	20	20
	Mínimo	15	1	1	0	0	0	0	0
	Máximo	20196	150	4200	100	100	100	100	100
	Média	5073,29	43,10	1357,36	10	9,5	23,5	32	25
	Desvio Padrão	5435,76	45,95	1644,76	30,78	29,29	42,21	46,18	44,43

		nº de pessoas que trabalham na adega com salário até 600€	nº de pessoas que trabalham na adega com salário entre 600€ e 1000€	nº de pessoas que trabalham na adega com salário superior a 1000€	nº de pessoas que trabalham na adega com escolaridade até 12º ano	nº de pessoas que trabalham na adega com 12º ano	nº de pessoas que trabalham na adega com Licenciatura	nº de pessoas que trabalham na adega com Mestrado ou superior
Grandes Empresas	N	12	12	12	12	12	12	12
	Mínimo	0	2	0	0	0	1	0
	Máximo	19	33	18	42	22	15	7
	Média	4,42	12,67	5,17	11,08	4,92	5,25	1
	Desvio Padrão	6,10	10,13	5,97	11,50	6,89	4,03	2,09
Pequenas e Médias Empresas	N	8	8	8	8	8	8	8
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	1	5	4	2	4	5	2
	Média	0,25	1,88	1	1,0	0,88	1,50	0,38
	Desvio Padrão	0,46	1,96	1,60	0,93	1,46	1,69	0,74
Total Empresas	N	20	20	20	20	20	20	20
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	19	33	18	42	22	15	7
	Média	2,75	8,35	3,5	7,1	3,30	3,75	0,75
	Desvio Padrão	5,1	9,50	5,09	10,13	5,69	3,74	1,68

		% de vinho vendido a distribuidores apenas de vinho	% de vinho vendido a distribuidores de bebidas	% de vinho vendido na adega	% de vinho vendido a comerciantes locais	% de vinho vendido pela internet	% de vinho vendido a supermercados e hipermercados	% de vinho vendido a outros canais de distribuição
Grandes Empresas	N	12	12	12	12	12	12	11
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	100	42	10	10	1	90,0	23,1
	Média	48,97	11,83	2,93	1,67	0,21	32,38	2,10
	Desvio Padrão	39,97	16,19	3,57	3,50	0,40	30,80	6,965
Pequenas e Médias Empresas	N	10	10	10	10	10	10	10
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	85	100	90	60	20	73	100
	Média	16,5	10	16,8	8,5	2	12,3	33,90
	Desvio Padrão	32,49	31,62	28,57	19,16	6,32	26,49	40,43
Total Empresas	N	22	22	22	22	22	22	21
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	100	100	90	60	20	90	100
	Média	34,21	11	9,24	4,8	1,02	23,25	17,24
	Desvio Padrão	39,54	23,81	20,16	13,26	4,25	30,04	32,01

		% de vinho exportado	% das exportações de vinho para a Europa do Sul	% das exportações de vinho para a Europa do Norte	% das exportações de vinho para a Europa Central	% das exportações de vinho para a Europa de Leste	% das exportações de vinho para África	% das exportações de vinho para América do Sul	% das exportações de vinho para a América Central e do Norte	% das exportações de vinho para a Ásia	% das exportações de vinho para a Oceânia
Grandes Empresas	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Mínimo	1	0	0	6,25	0	0	0	0	0	0
	Máximo	60	5	30	80	21	50	42	20	35	5
	Média	22,42	0,75	7,90	24,77	4,13	16,67	10,73	9,56	14,40	0,54
	Desvio Padrão	17,45	1,47	10,10	20,90	6,67	15,97	12,67	8,15	12,10	1,44
Pequenas e Médias Empresas	N	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	40	0	100	84	20	2	2	60	79	0
	Média	15,20	0	22,86	42,29	2,86	0,29	0,29	9,43	21	0
	Desvio Padrão	16,81	0	38,50	33,28	7,56	0,76	0,76	22,37	33,71	0
Total Empresas	N	22	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	60	5	100	84	21	50	42	60	79	5
	Média	19,14	0,47	13,41	31,22	3,66	10,63	6,88	9,51	16,83	0,34
	Desvio Padrão	17,15	1,21	24,73	26,67	6,83	14,90	11,18	14,40	21,88	1,16

		% de vinho certificado em Produção Integrada	% de vinho certificado em Produção Biológica	% de rotulagem e engarrafamento feito internamente	% de rotulagem e engarrafamento feito em outsourcing
Grandes Empresas	N	12	12	12	12
	Mínimo	0	0	0	0
	Máximo	100	1	100	100
	Média	39,83	0,08	91,67	8,33
	Desvio Padrão	49,58	0,29	28,87	28,87
Pequenas e Médias Empresas	N	10	10	10	10
	Mínimo	0	0	0	0
	Máximo	100	60	100	100
	Média	30	10,00	64,50	35,50
	Desvio Padrão	48,30	21,60	47,05	47,05
Total Empresas	N	22	22	22	22
	Mínimo	0	0	0	0
	Máximo	100	60	100	100
	Média	35,4	4,59	79,32	20,68
	Desvio Padrão	48,09	15,02	39,71	39,71

*Tabela A3. Estatísticas descritivas da secção de inquérito Enoturismo*

		% do volume de negócios em enoturismo	% de visitantes que compram vinhos	% de vinho comprado em enoturismo por segmento Basic	% de vinho comprado em enoturismo por segmento Premium	% de vinho comprado em enoturismo por segmento Super-Premium	% de vinho comprado em enoturismo por segmento Ultra-Premium	% de vinho comprado em enoturismo por segmento Icon	% de visitantes que são estrangeiros
Grandes Empresas	N	8	9	9	9	9	9	9	9
	Mínimo	0,01	50	0	15	10	0	0	5
	Máximo	5	99	50	80	60	35	20	80
	Média	1,96	84,78	20,89	37,72	28,72	10,78	3,89	59,44
	Desvio Padrão	1,63	15,38	19,96	19,84	20,22	10,80	6,97	27,78
Pequenas e Médias Empresas	N	7	6	7	7	7	7	7	7
	Mínimo	0,5	50	0	0	0	0	0	10
	Máximo	50	100	70	90	70	100	0	80
	Média	9,79	80,83	14,29	28,57	31,43	25,71	0	54,29
	Desvio Padrão	18,04	19,083	25,73	37,61	26,73	38,23	0	25,07
Total Empresas	N	15	15	16	16	16	16	16	16
	Mínimo	0,01	50	0	0	0	0	0	5
	Máximo	50	100	70	90	70	100	20	80
	Média	5,61	83,20	18	33,72	29,91	17,31	2,19	57,19
	Desvio Padrão	12,53	16,41	22,11	28,24	22,49	26,56	5,47	25,88

*Tabela A4. Dados qualitativos da secção de inquérito Vinha*

fatores para a não certificação da vinha
--

		nada importante	pouco importante	importante	muito importante	Total de produtores
restrições apertadas		1	3	6	3	13
custos de certificação		4	6	1	2	13
baixo benefício financeiro		1	4	7	1	13
condições locais exigem pesticidas		4	1	4	4	13
outros	empresas certificação	0	0	1	1	2
	burocracia	0	0	1	0	1

*Tabela A5. Dados qualitativos da secção de inquérito Adega*

fatores na aquisição de uva
-----------------------------

	nada importante	pouco importante	importante	muito importante	Total de produtores
qualidade da uva	0	0	0	14	14
preço da uva	0	3	4	4	11
castas	1	0	7	6	14
impacto ambiental	1	2	6	5	14
outros	0	0	0	0	0



*Tabela A6. Dados qualitativos da secção de inquérito Enoturismo*

**Fatores importantes na atividade do enoturismo**

	complemento ao negócio do vinho	escoamento de produtos	promoção da marca	marketing direto	obter feedback de clientes	testar novos produtos	aumento de potenciais clientes	alargamento a novos segmentos de mercado	relações publicas
nada importante	0	2	0	0	0	0	2	4	0
pouco importante	1	5	0	0	1	4	1	2	0
importante	5	7	5	7	7	9	8	6	8
muito importante	10	2	11	9	8	3	5	4	8
total de respostas	16	16	16	16	16	16	16	16	16

*Tabela A7. Teste de independência do Qui-quadrado acerca do PSVA*

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,608 <sup>a</sup>	1	,032		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,997	1	,083		
Likelihood Ratio	4,847	1	,028		
Fisher's Exact Test				,047	,040
N of Valid Cases	24				

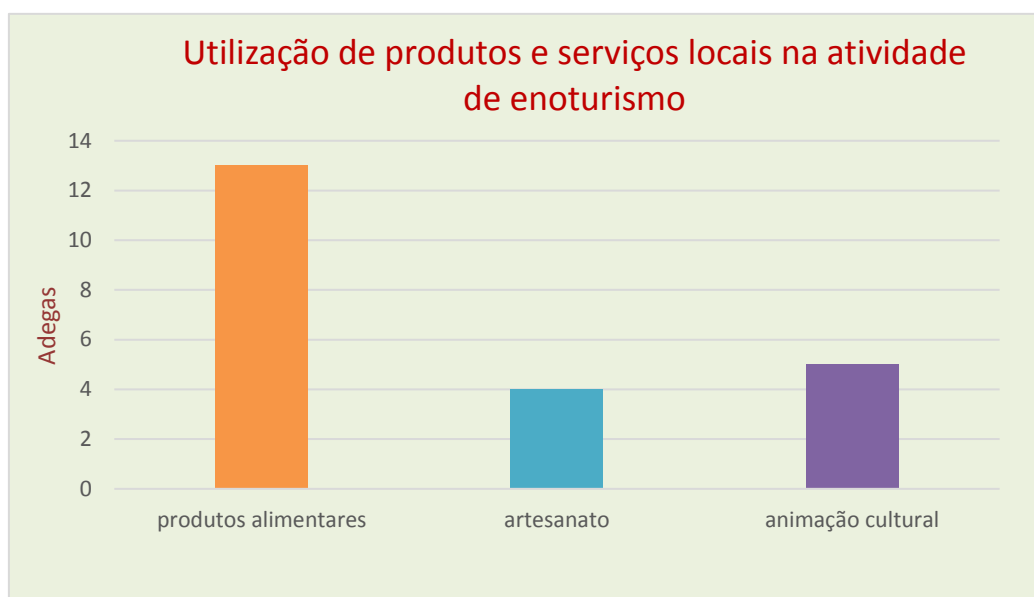
a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,58.  
b. Computed only for a 2x2 table

*Tabela A8. Teste de independência do Qui-quadrado acerca da comercialização do 1º vinho*

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,993 <sup>a</sup>	1	,008	,013	,011
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,934	1	,026		
Likelihood Ratio	7,730	1	,005	,013	,011
Fisher's Exact Test				,013	,011
N of Valid Cases	24				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,13.  
b. Computed only for a 2x2 table

*Gráfico A1 Utilização de produtos/serviços locais nas atividades de  
enoturismo*



## Carta de Apresentação

Caro Sr.(a).

Este inquérito tem como objetivo a recolha de informação acerca das práticas sustentáveis de viticultura e vinicultura e verificar a sua contribuição para competitividade dos vinhos do Alentejo.

Solicitamos a sua colaboração, pois a informação a recolher terá origem nos membros que produzem dos melhores vinhos em Portugal e no mundo. Por favor preencha o questionário de acordo com as atividades desenvolvidas pela sua empresa caso inclua vinha, adega e enoturismo.

As informações prestadas são confidenciais e os dados da investigação serão tratados apenas como estatísticas agregadas. Embora não seja necessário responder a todas as perguntas de uma secção, forneça o máximo de informação possível.

Obrigado pelo seu tempo e conhecimento concedido.

Atenciosamente

Carlos Moura

## Caracterização geral da empresa

Concelho: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Natureza Jurídica da Empresa? (Coloque um X na opção correta)

\_\_\_\_\_ SA \_\_\_\_\_ LDA \_\_\_\_\_ Cooperativa \_\_\_\_\_ Sociedade Unipessoal  
\_\_\_\_\_ outra (qual) \_\_\_\_\_

A sua empresa inclui:

\_\_\_\_\_vinha \_\_\_\_\_Adega \_\_\_\_\_enoturismo

Valor do Ativo no Balanço?

\_\_\_\_\_

Volume de vendas anual?

\_\_\_\_\_ Euros

## INQUÉRITO VINHA

(se não possui vinha na sua empresa, por favor ignore esta secção)

1) Qual a área total de vinha?

\_\_\_\_\_ (hectares)

2) Em que ano comercializou as primeiras uvas?

\_\_\_\_\_

3) Quantidade de uva produzida no ano de 2015?

\_\_\_\_\_ Toneladas

4) Quantidade de uva produzida no ano de 2016?

\_\_\_\_\_ Toneladas

5) Qual o preço médio por uva vendida por quilo?

\_\_\_\_\_ (caso não tenha venda de uva por favor ignore)

6) Quantas vezes fazem mobilização de solo na vinha por campanha?

\_\_\_\_\_

7) Utiliza práticas de restauração, preservação e reforço da biodiversidade a nível de: (coloque um X)

\_\_\_\_\_ enrelvamento na vinha \_\_\_\_\_ abrigo para morcegos

\_\_\_\_\_ conservação de habitats \_\_\_\_\_ outros (diga quais) \_\_\_\_\_

8) Quantos tratamentos fazem por ano de Pesticidas?

\_\_\_\_\_ herbicidas \_\_\_\_\_ fungicidas \_\_\_\_\_ Inseticidas

9) Aproximadamente que quantidade de fertilizante (kg/ha) é utilizada anualmente em

\_\_\_\_ Azoto (N) \_\_\_\_\_ Potássio (K) \_\_\_\_\_ Fósforo (P)

\_\_\_\_\_ Matéria orgânica

10) Que métodos são utilizados na colheita da uva?

\_\_\_\_\_ % colheita mecânica

\_\_\_\_\_ % colheita manual

11) Quantos hectares de vinha são certificados em modo de Produção Integrada?

\_\_\_\_\_ ha

12) Quantos hectares de vinha são certificados em modo de Produção Biológica?

\_\_\_\_\_ ha

13) Se utiliza práticas de viticultura biológicas, mas a vinha não foi certificada, por favor classifique os critérios em termos da sua importância na decisão, colocando um X no respectivo campo.

**Fatores decisivos para a não certificação**

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Restrições muito apertadas				
Custos de certificação				
Baixo benefício financeiro				
Condições locais exigem uso de pesticidas				
Outros (por favor especifique)				

14) Qual percentagem da área de vinha em?



\_\_\_\_\_ % Regadio \_\_\_\_\_ % Sequeiro

15) Tem sistema de rega montado?

\_\_\_\_\_ sim \_\_\_\_\_ não

16) Qual a origem da água para rega da vinha por percentagem?

\_\_\_\_\_ furo próprio

\_\_\_\_\_ barragem/açude próprio

\_\_\_\_\_ águas residuais tratadas

\_\_\_\_\_ perímetro de rega (por exemplo Alqueva)

17) Quantidade de água necessária para irrigação na última campanha?

\_\_\_\_\_ m<sup>3</sup>/ha

18) Aproximadamente quanto gasta na vinha por ano em

a. Combustíveis, lubrificantes e energia?

\_\_\_\_\_ euros/ano

b. Fitofármacos (inseticidas, herbicidas e fungicidas)?

\_\_\_\_\_ euros/ano

c. Adubos?

\_\_\_\_\_ euros/ano

d. Água?

\_\_\_\_\_ euros/ano

19) Qual percentagem de utilização de energias Renováveis?

\_\_\_\_%

20) Quantas pessoas empregam na vinha por cada uma das seguintes categorias:

\_\_\_\_ Contratadas na Região

\_\_\_\_ Contratadas através de empresas de trabalho temporário

\_\_\_\_ Permanentes a receber até 600 euros mensais

\_\_\_\_ Sazonais a receber até 600 euros mensais

\_\_\_\_ Permanentes a receber entre 600 e 800 euros mensais

\_\_\_\_ Sazonais a receber entre 600 e 800 euros mensais

\_\_\_\_ Permanentes a receber mais de 800 euros mensais

\_\_\_\_ Sazonais a receber mais de 800 euros mensais

## Inquérito Adega

(se a sua empresa não possui adega, por favor ignore esta secção)

1) Em que ano a adega começou a produzir vinho comercialmente no Alentejo?

\_\_\_\_\_

2) Qual a média anual de produção da adega?

\_\_\_\_\_ mil litros de vinho

3) Qual a capacidade de fermentação da adega? Se tiver mais de uma, por favor indique a capacidade total das adegas?

\_\_\_\_\_ mil litros de vinho

4) Qual a produção de vinho em 2015?

\_\_\_\_\_ mil litros de vinho.

5) Qual a produção de vinho em 2016?

\_\_\_\_\_ mil litros de vinho.

6) Qual a produtividade de fermentação da última campanha em percentagem?

\_\_\_\_\_ % Vinho branco \_\_\_\_\_ % Vinho tinto

7) Qual a quantidade de vinho comprado a granel?

\_\_\_\_\_ mil litros de vinho.

8) Aproximadamente qual a produção de vinho por percentagem em 2016/2017?

\_\_\_\_\_ Garrafas

\_\_\_\_\_ Bag-in-Box

\_\_\_\_\_ Vendido a granel

9) Qual a percentagem de garrafas de vinho vendidas à saída da adega por segmento?

\_\_\_\_\_ Basic [ < 5€]

\_\_\_\_\_ Premium [ 5€ a 8€]

\_\_\_\_\_ Super-premium ] 8€ a 14€ [

\_\_\_\_\_ Ultra-premium [ 14€ a 50€[

\_\_\_\_\_ Icon [ > 50€]

10) Percentagem de uvas adquiridas externamente? (caso não tenha aquisição de uva, passe à questão 13)

\_\_\_\_\_ %

11) Percentagem de uvas adquiridas externamente em que foi efetuado acompanhamento técnico nas vinhas?

\_\_\_\_\_ %

12) Percentagem de uvas certificadas em modo de Produção Integrada transformadas?

\_\_\_\_\_ %

13) Percentagem de uvas certificadas em modo de Produção Biológico transformadas?

\_\_\_\_\_ %

14) Por favor avalie a importância dos seguintes fatores na uva. Para cada fator coloque uma X no campo relativamente a importância da decisão

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Qualidade da uva				
Preço				
As castas				
Impacto Ambiental				
Outros (por favor especifique)  _____				

15) Utilização energias renováveis em percentagem

\_\_\_\_%

16) Aproximadamente qual o gasto de energia por ano?

\_\_\_\_ euros/ano.

17) Qual a origem da água utilizada na adega por percentagem?

\_\_\_\_ furo próprio

\_\_\_\_ água da rede pública

\_\_\_\_ captação de água da chuva

\_\_\_\_ outra (por favor especifique)

18) Aproximadamente qual a quantidade de água consumida na adega?

\_\_\_\_ m<sup>3</sup>/ano

19) Aproximadamente qual o consumo de água na adega durante a vindima?

\_\_\_\_ m<sup>3</sup>/dia      \_\_\_\_\_ Desconhece

20) Aproximadamente qual o fluxo de águas residuais durante a vindima?

\_\_\_\_ m<sup>3</sup>      \_\_\_\_\_ Desconhece

21) Qual o destino das águas residuais da adega por percentagem?

\_\_\_\_% Para rega (após tratamento adequado);

\_\_\_\_% Descarregada nas linhas de água após tratamento adequado:

\_\_\_\_% Encaminhada para tratamento adequado (rede de esgotos pública)

\_\_\_\_ % Em fossa séptica

\_\_\_\_ %outra (por favor especifique) \_\_\_\_\_

22) Quantas pessoas trabalham na adega por categoria de remuneração:

\_\_\_\_ Até 600 euros mensais

\_\_\_\_ entre 600 e 1000 euros mensais

\_\_\_\_ mais de 1000 euros mensais

23) Quantas pessoas que trabalham na adega têm

\_\_\_\_ até 12ºano

\_\_\_\_ 12º ano

\_\_\_\_ Licenciatura

\_\_\_\_ Mestrado ou superior

24) Que percentagem do seu vinho que é distribuído através dos seguintes canais?

\_\_\_\_% Distribuidores exclusivamente de vinho

\_\_\_\_% Distribuidores de bebidas

\_\_\_\_% Vendas diretas na Adega



\_\_\_\_\_% Vendas diretas a comerciantes locais

\_\_\_\_\_% Vendas através da internet

\_\_\_\_\_% Supermercados e Hipermercados

\_\_\_\_\_% Outros (por favor especifique) \_\_\_\_\_

25) Percentagem de vinho exportado?

\_\_\_\_\_%

26) Percentagem de vinho exportado por zonas geográficas?

\_\_\_\_\_% Europa do Sul

\_\_\_\_\_% Europa do Norte

\_\_\_\_\_% Europa Central

\_\_\_\_\_% Europa de Leste

\_\_\_\_\_% África

\_\_\_\_\_% América do Sul

\_\_\_\_\_% América Central e do Norte

\_\_\_\_\_% Ásia

\_\_\_\_\_% Oceânia

27) Percentagem de vinho certificado em modo de Proteção Integrada?

\_\_\_\_\_ %

28) Percentagem de vinho certificado em modo de Produção Biológico

\_\_\_\_\_ %

29) Como é feito o engarrafamento e rotulagem do vinho em percentagem?

\_\_\_\_\_%Internamente \_\_\_\_\_%outsourcing

## Inquérito Enoturismo

(se a sua empresa não tem enoturismo como atividade por favor ignore esta secção)

1) Percentagem do volume de negócios em enoturismo

\_\_\_\_%

2) Possui loja de vinhos?

\_\_\_\_ Sim \_\_\_\_ Não

3) É rentável

\_\_\_\_Não \_\_\_\_Muito \_\_\_\_Mediano \_\_\_\_Pouco

4) Por favor avalie a importância dos seguintes fatores na atividade do Enoturismo. Para cada fator coloque uma X no campo relativamente a importância da decisão:

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Complemento ao negócio do vinho				
Forma de venda e escoamento de produtos				
Promoção da marca				

Oportunidade de marketing direto				
Obter informação sobre o produto através do feedback dos visitantes				
Oportunidade de testar novos produtos				
Aumento de potenciais clientes				
Alargamento a novos segmentos de mercado				
Sociabilizar com os visitantes (Relações Públicas)				
Outros (quais)				

5) A adega está ligada à rota dos vinhos do Alentejo?

\_\_\_\_\_ Sim \_\_\_\_\_ Não

6) Em média quantos visitantes recebe por mês?

\_\_\_\_ 0-50 \_\_\_\_ 51-100 \_\_\_\_ 100-200 \_\_\_\_ >200

7) Dos visitantes que recebe que percentagem normalmente compra vinhos?

\_\_\_\_\_

8) Que percentagens por segmento de vinhos compram?

\_\_\_\_\_ Basic

\_\_\_\_\_ Premium

\_\_\_\_\_ Super-premium

\_\_\_\_\_ Ultra-premium

\_\_\_\_\_ Icon

9) Que percentagens de visitantes são estrangeiros?

\_\_\_\_\_ %

10) Utiliza produtos/serviços locais nas atividades de enoturismo?

\_\_\_\_\_ Produtos alimentares \_\_\_\_ artesanato \_\_\_\_ animação cultural

11) Considera que o enoturismo tem impacto na Região?

\_\_\_\_\_ Sim \_\_\_\_ Não

12) Considera que as características da Região são importantes para o sucesso do enoturismo?

\_\_\_\_ Muito importante \_\_\_\_importante\_\_\_\_pouco importante

\_\_\_\_nada importante.

## Sites Consultados

<https://ec.europa.eu>

<https://www.eea.europa.eu>

<https://www.vitisphere.com>

<https://www.wine-economics.org>

<http://www.ausfoodnews.com.au>

<https://www.vinetur.com>

<http://www.winesofportugal.com>

<https://thewinedetective.co.uk>

<https://www.beveragedaily.com>

<http://www.greenreport.it>

<http://www.grape.utoronto.ca>

<http://www.e-viticlimate.eu>

<https://www.nzwine.com>

<http://www.sustentavid.org>

<http://www.vinetowinecircle.com>

<http://www.vidarural.pt>

<https://www.iisd.org>

<http://enoviticultura.quatrebcn.es>

<https://climatechange-porto.com>

<https://www.weforum.org>

<https://grapegrowerandwinemaker.com>

<http://waterfootprint.org>

<https://www.sustainablewinegrowing.org>

<https://www.wine-economics.org>

<http://www.tecnovino.com>

<https://www.winespectator.com>

<https://www.decanter.com>

<https://www.iso.org>

<http://guiaexploracoes.dgadr.gov.pt>

<http://www.areadelvino.com>